

دور أداء الناطق الإعلامي الرسمي في تشكيل صورة المؤسسة
الرسمية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين

**The Role of the Performance of the Official Media Spokesperson
in Shaping the Image of the Official Institution From
the Perspective of Jordanian Journalists**

إعداد

أنس فايز القطاطشة

إشراف

الدكتور أحمد علي عريقات

قدّمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام

قسم الصحافة والإعلام

كلية الإعلام

جامعة الشرق الأوسط

كانون الأول، 2023

تفويض

أنا أنس فايز حمد القطاطشه، أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: أنس فايز حمد القطاطشه.

التاريخ: 2023 / 12 / 23.

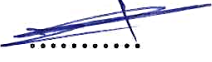


التوقيع:



قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها: (دور أداء الناطق الإعلامي الرسمي في تشكيل صورة المؤسسة الرسمية.. من وجهة نظر الصحافيين الأردنيين) وأجيزت بتاريخ: 2023 / 12 / 23

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم	الصفة	جهة العمل	التوقيع
د. أحمد علي عريقات	مشرفاً	جامعة الشرق الأوسط	
أ.د. كامل خورشيد مراد	عضواً داخلياً ورئيساً	جامعة الشرق الأوسط	
د. ليلى أحمد جرار	عضواً داخلياً	جامعة الشرق الأوسط	
د. احمد علي العنانه	عضواً خارجياً	جامعة الزرقاء الخاصة	

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله وصحبه أجمعين.

أما بعد :

الحمد لله أولاً، أشكر ربي على نعمك وفضلك الذي مننت علي بأن وفقنتي لإنجاز هذه الرسالة.

وبكل الوفاء وصادق العرفان وعظيم الامتنان أتقدم بالشكر والتقدير إلى كل من ساعدني في مرحلة دراسة الماجستير، والشكر موصول إلى الذوات الأساتذة في كلية الإعلام كُلَّ باسمه وصفته ولقبه، وأقول لهم: هذه بضاعتكم ردت إليكم، وأخص بالذكر مُشرف هذه الرسالة الفاضل الدكتور أحمد عريقات، الذي أحاطني بكل رعاية وتوجيه حكيم، مما كان له عظيم الأثر في إثراء معارفي لاستكمال هذا العمل.

كما أتقدم بالشكر والتقدير للأساتذة الكرام -أعضاء لجنة المناقشة- على جهودهم ولما منحوني من وقتهم الثمين لمناقشة وتحكيم هذا العمل المتواضع، وتقديم الملاحظات والتوجيهات التي ستسهم في إثرائه. أيضاً كل الشكر لقرة عيني وشقيق روعي أخي محمد فايز القطاطشة ولأسرتي.

والشكر الكبير للقامة الكبيرة، الرجل الذي عز مثيله والذي علمني أن للتحدي طريقاً صعباً، يُصبح يسيراً إذا أنت بلغت أقصى مراحل التحدي، الشكر الكبير للأخ الكبير عُمرًا وقدرًا وخُلُقًا معالي زهير باشا زنونه.

كذلك أتقدم بالشكر والامتنان إلى كل من كان له جهد في سبيل إتمام هذا العمل فله مني الشكر والتقدير، ولكل شخص أسهم في إخراج هذه الرسالة إلى حيز الوجود.

لهم مني جميعاً تحية إكبار وتقدير.... والحمد لله أخيراً.

الباحث

أنس القطاطشة

الإهداء

إلى ذاك الشاب العشريني الجنوبي العشق، والأردني الهوى، والعربي الحزين....

إلى ذاك الشاب قبل عشرين عامًا، واليوم تعدى نصف العمر وبات في الأربعين..

الذي كان يكنس الأرض فرحًا وحبًا بهذه الأرض الطاهرة..

إلى ذاك الشاب الذي نشأ على طاعة الخالق وعصيان المخلوق وما زال على ذلك النشأ..

أهدي هذا الجهد إلى نفسي، إلى أنس القطاطشة قبل عشرين عامًا لأنه يستحق ما لا يستحقه أنس

القطاطشة ذو الواحد وأربعين عامًا.

لأنه لولا الله ثم ذاك الشاب، لما كان أنس القطاطشة هنا اليوم ...

أنس القطاطشة

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
العنوان	أ.....
تفويض	ب.....
قرار لجنة المناقشة	ج
شكر وتقدير	د.....
الإهداء	ه
فهرس المحتويات	و.....
قائمة الجداول	ح
قائمة الملاحق	ط.....
المُلخّص باللغة العربية	ي.....
المُلخّص باللغة الإنجليزية	ل.....

الفصل الأول: خلفية الدراسة أهميتها

أولاً: مقدمة	1.....
ثانياً: مشكلة الدراسة	3.....
ثالثاً: أهداف الدراسة	3.....
رابعاً: أسئلة الدراسة	4.....
خامساً: أهمية الدراسة	5.....
سادساً: حدود الدراسة	7.....
سابعاً: مُحددات الدراسة	7.....
ثامناً: مصطلحات الدراسة	7.....

الفصل الثاني: الأدب النظري والدراسات السابقة

أولاً: الأدب النظري	10.....
ثانياً: الدراسات السابقة ذات الصلة	23.....
ثالثاً: التعليق على الدراسات السابقة	37.....

الفصل الثالث: منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

أولاً: منهج الدراسة	39.....
ثانياً: مجتمع الدراسة	40.....

- 40..... ثالثاً: عينة الدراسة
- 44..... رابعاً: أدوات الدراسة
- 47..... خامساً: الأساليب الإحصائية المتبعة

الفصل الرابع: نتائج الدراسة

- 48..... أولاً: نتائج التحليل الإحصائي لمحاور الدراسة
- 68..... ثانياً: المقابلة المعمقة

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات

- 95..... أولاً: النتائج
- 96..... ثانياً: التوصيات

قائمة المصادر والمراجع

- 97..... أولاً: المراجع العربية
- 100..... ثانياً: المراجع الأجنبية
- 100..... ثانياً: المراجع الإلكترونية
- 101..... الملاحق

قائمة الجداول

رقم الفصل - رقم الجدول	محتوى الجدول	الصفحة
1 - 3	توزيع عينة الدراسة الميدانية على وسائل الإعلام	41
2 - 3	التوزيع النسبي لخصائص عينة الدراسة	42
3 - 3	معامل ثبات الاتساق الداخلي لمحاوّر الاستبانة (كرونباخ ألفا)	46
4 - 3	معامل الارتباط بيرسون لبيان ثبات أداة الدراسة والأداة الكلية	46
5 - 4	المهارات التي يجب أن يتمتع بها الناطق الإعلامي الرسمي من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين	48
6 - 4	أهمية مهارات الناطق الإعلامي الرسمي في تشكيل صورة المؤسسة الرسمية	51
7 - 4	دور الناطق الإعلامي الرسمي في إدارة الأزمات	53
8 - 4	التحديات التي يواجهها الناطق الإعلامي الرسمي	55
9 - 4	أثر التحديات التي يواجهها الناطق الإعلامي الرسمي على صورة المؤسسة	57
10 - 4	المهام الموكلة للناطق الإعلامي الرسمي من وجهة نظر الصحفيين	59
11 - 4	دور الناطق الإعلامي الرسمي في توفير المعلومات والإجابة على الاستفسارات	61
12 - 4	دور التواصل الشخصي بين الناطق الإعلامي الرسمي والصحفيين على التوافق المعرفي	63
13 - 4	دور تفاعل الناطق الإعلامي الرسمي مع الصحفيين في تحديد كيفية تقديم الأخبار والمعلومات	66
14 - 4	المتوسطات الحسابية لأسئلة الدراسة الفرعية	83

قائمة الملاحق

الصفحة	المحتوى	الرقم
101	أعضاء لجنة التحكيم	1
102	الاستبانة	2
107	المقابلات	3
131	نتيجة فحص الاستدلال	4

دور أداء الناطق الإعلامي الرسمي في تشكيل صورة المؤسسة الرسمية.. من وجهة

نظر الصحافيين الأردنيين

إعداد: أنس فايز القطاطشة

إشراف: الدكتور أحمد عريقات

المُلخَص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور أداء الناطق الإعلامي الرسمي في تشكيل صورة المؤسسة الرسمية.. من وجهة نظر الصحافيين الأردنيين الذين يتعاملون بشكل مستمر مع الناطقين الإعلاميين الرسميين من خلال تغطية القطاعات الصحفية للمؤسسات الرسمية، حيث يؤدي الناطق الإعلامي الرسمي دورًا مهمًا في إيصال الرسائل الإعلامية للجمهور من خلال وسائل الإعلام، وتُعد هذه الدراسة من نوعية الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح، من خلال توزيع استبانة على الصحافيين القطاعيين والذين يتم تسميتهم من قبل وسائل الإعلام التي يعملوا فيها (صحف يومية، محطات فضائية، مواقع إخبارية إلكترونية، وكالة أنباء) لتغطية القطاعات الرسمية كُلاً بحسب قطاع اختصاصه، من خلال استخدام العينة القصدية.

واستخدمت الدراسة أداة المقابلة المعمقة مع ثلاثة وزراء دولة لشؤون الإعلام والاتصال سابقين تم تسميتهم من قبل مجالس الوزراء كناطقين إعلاميين باسم الحكومة في أوقات سابقة، بالإضافة إلى ثلاثة ناطقين إعلاميين رسميين متقاعدين سبق وأن شغلوا منصب ناطق إعلامي رسمي باسم مؤسساتهم الرسمية لفترات زمنية متفاوتة.

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كان من أبرزها: أن الناطق الإعلامي الرسمي مصدر موثوق للمعلومات والأخبار بالنسبة للصحافيين، ولكن على الرغم من ذلك فإن هناك ضعف في جانب تزويد الناطق الإعلامي الرسمي بالمعلومات للصحافيين. ودور الناطق الإعلامي الرسمي مهم ومحوري في وقت الأزمات التي تتعرض لها مؤسسته. وأيضاً غياب التفاهم بين الناطق الإعلامي الرسمي والصحافيين، وغياب الثقة يؤثر بشكل كبير على المؤسسة الرسمية.

وأكدت نتائج الدراسة أن عدم إدراك المسؤولين في المؤسسة الرسمية لأهمية دور الناطق الإعلامي الرسمي تؤدي إلى ضعف في أداء دوره، وينعكس ذلك بأثر سلبي على المؤسسة الرسمية، وفي المقابل أوضحت النتائج أنه لا يتوفر للناطق الإعلامي الرسمي مساحة جيدة من الحرية في التصريحات، وكان أيضاً من أبرز نتائج الدراسة أن الناطق الإعلامي الرسمي يحتاج إلى تدريب وتأهيل وإعداد على كيفية التعامل مع الصحافيين.

وفي ضوء النتائج المُستخلصة، أوصت الدّراسة بعدد من التوصيات، أبرزها ضرورة تعزيز دور الناطق الإعلامي الرسمي في جانب تزويد الصحفيين ووسائل الإعلام بالمعلومات، وضرورة التوعية بأهمية دور الناطق الإعلامي الرسمي في المؤسسات الرسمية، أيضاً، ضرورة العمل على منح الناطق الإعلامي الرسمي مساحات كبيرة من الحرية في التصريحات وتقديم المعلومات للصحفيين ووسائل الإعلام، بالإضافة إلى تنفيذ برامج تفاعلية ذات صلة في التفاعل والتواصل بين الناطق الإعلامي الرسمي والصحفيين.

الكلمات المفتاحية: الناطق الإعلامي الرسمي، الصورة، الصحفيين الأردنيين، المؤسسة الرسمية.

The Role of the Performance of the Official Media Spokesperson in Shaping the Image of the Official Institution: From the Perspective of Jordanian Journalists

Prepared by: Anas Fayez Al-Qatatsheh

Supervised by: Dr. Ahmed Areqat

Abstract

This study aimed to understand the role of the official media spokesperson in shaping the image of the official institution, from the perspective of Jordanian journalists who regularly interact with official media spokespersons through covering the media sectors of official institutions. The media spokesperson plays a crucial role in conveying media messages to the public through various media channels. This descriptive study relied on a survey methodology, distributing questionnaires to sectoral journalists appointed by their respective media organizations (daily newspapers, satellite channels, online news sites, news agencies) to cover official sectors, each according to their area of expertise.

The study utilized in-depth interviews with three former state ministers for media and communication affairs, previously appointed by the cabinets as government spokespersons, and three retired official media spokespersons who had served as spokespersons for their respective official institutions for varying periods.

The study found several key results, the most notable being: the official media spokesperson is a reliable source of information and news for journalists, but there is a weakness in the spokesperson's provision of information to journalists. The role of the media spokesperson is vital and central during crises faced by their institution. Additionally, the lack of understanding and trust between the media spokesperson and journalists significantly affects the official institution.

The study's findings emphasize that the lack of recognition of the importance of the media spokesperson's role by the officials in the official institution leads to a poor performance of this role, negatively impacting the institution. Conversely, the results showed that the media spokespersons do not have sufficient freedom in their statements. Another prominent finding of the study is that media spokespersons need training and preparation on how to interact with journalists.

In light of these results, the study recommends several measures, most notably the need to enhance the role of the official media spokesperson in providing information to journalists and media outlets, raising awareness of the importance of the media spokesperson's role in official institutions, granting the media spokesperson greater freedom in statements and information delivery, and implementing interactive programs related to engagement and communication between the media spokesperson and journalists.

Keywords: Official Media Spokesperson, Photo, Jordanian Journalists, Official Institution.

الفصل الأول

خلفية الدراسة أهميتها

أولاً: مقدمة

لقد أصبحت المؤسسات تعمل في بيئة مُعقدة ومُتغيرة بشكل كبير ومُستمر، حيث تنصدر أولية تشكيل صورة المؤسسة الإيجابية اهتمامات الوزارات والمؤسسات الحكومية، وتهتم المؤسسات الرسمية بشكل كبير في إبراز نشاطاتها بشكل إيجابي أمام جمهورها والرأي العام، والذي يتابع نشاطاتها الاتصالية والإعلامية، من أخبار ونشاطات تحوي شرح للمُنجزات والسياسات المتبعة (العوفي، 2014)، وتحرص هذه المؤسسات على أن يتم تناول نشاطاتها والاهتمام بها من قبل وسائل الإعلام بكافة أشكالها وأنواعها، سواء وسائل إعلام إلكترونية أو تقليدية، لكي تتمكن من الوصول إلى الجمهور والتأثير به بشكل إيجابي مما يُسهم في تشكيل صورة إيجابية للمؤسسة (أبو الحمام، 2010).

ولكي تضمن المؤسسة الرسمية إخراج المُنتج الإعلامي الخاص بها بشكل صحيح ومتوازن ومؤثر، ووفق القوالب الإعلامية، فلا بد من وجود شخص مُتخصص في مجال الإعلام والاتصال في الوزارات والمؤسسات الرسمية، ويحمل صفة وظيفية ومسمى ناطق إعلامي رسمي، مخول له التواصل مع وسائل الإعلام والصحافيين، ويكون قادراً على إدارة العملية الإعلامية والاتصالية في المؤسسة الرسمية (شعبان، 2007). ويمكن اعتبار الناطق الإعلامي الرسمي الواجهة الرسمية للمؤسسة أمام وسائل الإعلام والصحفيين، فهو بمثابة لسانها والناطق باسمها، أو صوت المؤسسة عند التعامل مع وسائل الإعلام سواء المحلية أو القومية أو الدولية. وفي الأوقات العادية أو أوقات الأزمات، فالناطق الإعلامي الرسمي يقوم بنقل وجهة نظر المؤسسات والمنظمات إلى الجمهور بدقة وموضوعية، حيث وفي الآونة الأخيرة يُلاحظ أن دور الناطق الإعلامي الرسمي وتواجده قد تعاضم بشكل ملحوظ، ليس فقط على المستوى الحكومي والرسمي أو رئاسة الوزراء والوزارات المختلفة، بل امتد دوره ليشمل هيئات غير سياسية، كالجمعيات الأهلية، والأندية الرياضية، بل والشركات التجارية الكبرى (البقي، 2015).

وعلى عكس ما يظن البعض أن وظيفة الناطق الإعلامي من إنتاجات الحداثة وأن تطور وتنوع وسائل الإعلام هو ما أظهر الحاجة إلى وجود موظف مُتخصص ومتفرغ للتواصل مع وسائل الإعلام

والصحفيين ويكون هو الناطق الرسمي والمخول بالتعامل مع الصحافة بشكل عام (شعبان، 2007)، فإن هذا الوصف الوظيفي كان له أهمية استثنائية منذ مراحل مبكرة لقيام الأنظمة السياسية، وقبل تطور وسائل الإعلام الحديث، إذ تشير سجلات التاريخ إلى أن الكثير من السلاطين أو الحكام والملوك كانوا يخصصون موظفًا معينًا ليقوم بدور الناطق الرسمي دون أن يحمل ذلك المسمى، أو على الأقل ليقوم ببعض مهامه (الضبع، 2013).

ويعتبر الناطق الإعلامي هو الرابط وحلقة الوصل للمؤسسة والعالم الخارجي، حيث توجهت الحكومات إلى تعيين ناطق إعلامي رسمي ومُتحدث باسمها يحل مكانها في التغطيات الصحافية والإعلامية ويُمثل صورتها أمام وسائل الإعلام والجمهور (جوهر، 2014)، وعلى الرغم من أن الإجراءات والممارسات الحكومية هي الأساس في تشكيل صورة الحكومة لدى الرأي العام، إلا أن الناطق الإعلامي الرسمي يستطيع أن يزيد الصورة وضوحًا وإيجابية، من خلال دوره المتمثل في نقل الرسالة الإعلامية، أو قد يجعلها أكثر سلبية إذا ما فشل في نقل هذه الرسالة بأدائه المرتبك وغير المهني (المطيري، 2015م، ص 196). ويمكن اعتبار الناطق الإعلامي الرسمي من أهم العناصر التي يركز دورها على نقل رسالة المؤسسة إلى جمهورها، فالعملية الاتصالية تبدأ وتنتهي من عنده، كما أنه المسؤول عن تحديد الأفكار والمعلومات التي يريد توجيهها إلى الجمهور وصياغتها على شكل رسائل تتناسب مع طبيعة الجمهور الذي يخاطبه ومستواه العلمي والديمقراطي (فرجاني، 2015 ص 85)، وفي حال حدوث الأزمات والحوادث الطارئة، فإن أهمية وجود الناطق الإعلامي الرسمي تبرز بشكل جلي، فهو جزء لا يمكن تجزئته من الفريق الرئيس لإدارة الأزمة وتقييم أوجه التعامل معها والتقليل قدر الامكان من آثارها السلبية والتي قد تصل إلى مرحلة يستوجب فيها تغير الطواقم الرئيسية في الوزارة أو المؤسسة الرسمية، ومن أجل أن يكون الناطق الإعلامي في الوزارات والمؤسسات الرسمية متمكنًا من القيام بمهامه الوظيفية بشكل احترافي، من الواجب أن يكون مُلمًا بكل الاتجاهات ومطلعًا على الرأي العام للجمهور، بالإضافة إلى إدراكه الكامل بسياسة وزارته أو مؤسسته العامة والخاصة وتوجه الحكومة ككل على شكل مرحلي أو حقبة زمنية محددة (طاهر، 2017).

ثانيًا: مشكلة الدراسة

يؤدي الناطق الإعلامي الرسمي دورًا مهمًا في إيصال الرسائل الإعلامية للجمهور من خلال وسائل الإعلام، وهذا يؤدي في جوانب مُحددة إلى تشكيل المواقف والاتجاهات وتحديد ردود الفعل لدى الجمهور، ذلك أن القوة الإعلامية هي أهم أركان النجاح في بناء الصورة الإيجابية، كما أن الجماهير يمكن أن ترتبط بالوسائل الإعلامية التي تدافع عن ذاتية الأمة ووظيفتها الحضارية، وتشكل لها صورة إيجابية تساعدها على تحقيق مشروعها الحضاري، وعن وبناء نهضتها (صالح، 2005).

أن وسائل الإعلام والصحفيين هم من يبادروا بالتواصل مع الوزارات والمؤسسات الحكومية من أجل الحصول على المعلومات أو التعليق على الأحداث المختلفة، خاصة في وقت الأزمات التي تمر به المؤسسات الرسمية، ويواجه الصحفيين القطاعيين صعوبات في التعامل مع الناطقين الإعلاميين نتيجة لعدم امتلاكهم لعدد من المهارات والتي تؤثر على صورة المؤسسة، وجاءت هذه الدراسة للبحث في دور أداء الناطق الإعلامي الرسمي في ضوء المهام والواجبات، وأيضًا المهارات وكيف انعكس ذلك على صورة المؤسسة الرسمية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين الذين يتعاملوا بشكل مستمر مع الناطقين الإعلاميين الرسميين من خلال تغطية القطاعات الصحفية للمؤسسات الرسمية، وتمثل هذه الدراسة بداية الدراسات التي تتناول دور الناطق الإعلامي الرسمي في الأردن. ويمكن أن يؤثر توافق المعرفة والمعلومات بين الطرفين على كيفية تعاطي الصحفيين مع المعلومات التي يحصلون عليها من الناطق الإعلامي الرسمي، إذا كان هناك توافق في المعلومات المقدمة، فقد يكون هناك مستوى أعلى من الثقة والاهتمام بما يقدمه الناطق الإعلامي الرسمي.

وتحددت مشكلة الدراسة في التعرف على دور أداء الناطق الإعلامي الرسمي في تشكيل صورة المؤسسة الرسمية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، والبحث بمهام الناطق الإعلامي الرسمي الاتصالية المتعددة والمركبة ودور هذا الأداء في تشكيل صورة المؤسسة الرسمية.

ثالثًا: أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى هدفٍ رئيسٍ وهو: معرفة دور أداء الناطق الإعلامي الرسمي في تشكيل صورة المؤسسة الرسمية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، ويتفرّع منه الأهداف الفرعية الآتية:

1. معرفة المهارات التي يجب أن يتمتع بها الناطق الإعلامي الرسمي من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين.
2. تبيان أهمية مهارات الناطق الإعلامي الرسمي في تشكيل صورة المؤسسة الرسمية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين.
3. معرفة دور الناطق الإعلامي الرسمي في إدارة الأزمات التي تواجه المؤسسة الرسمية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين.
4. معرفة التحديات التي يواجهها الناطق الإعلامي الرسمي في تمثيل المؤسسة الرسمية أمام الصحفيين الأردنيين.
5. الاستدلال أثر التحديات التي يواجهها الناطق الإعلامي الرسمي على صورة المؤسسة من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين.
6. معرفة المهام الموكلة للناطق الإعلامي الرسمي من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين.
7. معرفة دور الناطق الإعلامي الرسمي في توفير المعلومات والإجابات على استفسارات الصحفيين من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين.
8. معرفة دور التواصل الشخصي بين الصحفيين والناطق الإعلامي الرسمي على التوافق المعرفي وتشكيل صورة المؤسسة من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين.
9. معرفة دور تفاعل الصحفيين مع الناطق الإعلامي في تحديد كيفية تقديم الأخبار والمعلومات من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين.

رابعًا: أسئلة الدراسة

وتسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على السؤال الرئيس، التالي:

ما دور أداء الناطق الإعلامي الرسمي في تشكيل صورة المؤسسة الرسمية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين؟ ويتفرّع من هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما المهارات التي يجب أن يتمتع بها الناطق الإعلامي الرسمي من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين؟

2. ما أهمية مهارات الناطق الإعلامي الرسمي في تشكيل صورة المؤسسة الرسمية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين؟

3. ما دور الناطق الإعلامي الرسمي في إدارة الأزمات التي تواجه المؤسسة الرسمية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين؟

4. ما التحديات التي يواجهها الناطق الإعلامي الرسمي في تمثيل المؤسسة الرسمية أمام الصحفيين الأردنيين من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين؟

5. ما أثر التحديات التي يواجهها الناطق الإعلامي الرسمي على صورة المؤسسة من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين؟

6. ما المهام الموكلة للناطق الإعلامي الرسمي من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين؟

7. ما دور الناطق الإعلامي الرسمي في توفير المعلومات والإجابات على استفسارات الصحفيين من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين؟

8. ما دور التواصل الشخصي بين الصحفيين والناطق الإعلامي الرسمي على التوافق المعرفي وتشكيل صورة المؤسسة من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين؟

9. ما دور تفاعل الصحفيين مع الناطق الإعلامي في تحديد كيفية تقديم الأخبار والمعلومات من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين؟

خامسًا: أهمية الدراسة

أ. الأهمية العلمية: تأتي الأهمية العلمية لهذه الدراسة من الآتي:

1- فهم العلاقة بين الناطق الإعلامي الرسمي والصحفيين من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين: تُعد العلاقة بين الناطق الإعلامي الرسمي والصحفيين أمرًا حيويًا في سياق الإعلام والاتصال العام، حيث يُساهم فهم هذه العلاقة في تحسين التواصل والتفاهم بين الطرفين وبالتالي تحسين جودة الإعلام وتأثيره على الجمهور.

2- تعزيز الشفافية والمصداقية: يلعب الناطق الإعلامي الرسمي دورًا مهمًا في توفير المعلومات والإجابة على استفسارات الصحفيين، من خلال فهم وجهات نظر الصحفيين الأردنيين حول

أداء الناطق الإعلامي الرسمي، يمكن تعزيز الشفافية والمصداقية في تواصل المؤسسة الرسمية مع الجمهور.

- 3- توضيح دور أداء الناطق الإعلامي في التأثير على صورة المؤسسة الرسمية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين: يسهم أداء الناطق الإعلامي الرسمي في تشكيل صورة المؤسسة الرسمية وتأثيرها على الجمهور، ومن خلال التعرف على وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، يمكن تحديد الجوانب التي يتعين تحسينها في أداء الناطق الإعلامي الرسمي لتعزيز صورة المؤسسة.
- 4- تعزيز جانب الأبحاث الأكاديمية: من خلال إجراء دراسات علمية حول هذا الموضوع، يمكن توسيع المعرفة العلمية حول دور الناطق الإعلامي الرسمي وتأثيره على صورة المؤسسة الرسمية، كما يمكن أن تساهم هذه الدراسات في تحسين الممارسات، أيضًا سد الفجوة العلمية في دراسة هذا الجانب من الممارسة الإعلامية.

ب. الأهمية التطبيقية: تأتي الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة من الآتي:

- 1- تحسين عملية الاتصال العام: من خلال فهم وجهة نظر الصحفيين الأردنيين حول أداء الناطق الإعلامي الرسمي، حيث يمكن تطوير الممارسات والإجراءات التي تساعد في تعزيز الاتصال العام بين المؤسسات الرسمية والصحفيين والجمهور، كما يمكن أن تتم ترجمة النتائج التطبيقية للدراسة في جانب تحسين العلاقات بين المؤسسات الرسمية ووسائل الإعلام وتحقيق تبادل المعلومات الفعال والمرن.
- 2- تحسين استراتيجيات الاتصال والعلاقات العامة: توفر الدراسة فهمًا أعمق لوجهة نظر الصحفيين مما يُساعد المؤسسات الرسمية على تحسين استراتيجيات الاتصال والعلاقات العامة، أيضًا يمكن توجيه جهود التواصل والتسويق بطرق تلبي توقعات واحتياجات الصحفيين الأردنيين، مما يعزز الفهم المتبادل وبناء علاقات قوية مع وسائل الإعلام.
- 3- تعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسة الرسمية: يمكن لدراسة الدور الذي يلعبه الناطق الإعلامي الرسمي في تشكيل صورة المؤسسة الرسمية أن تساهم في تعزيز سمعتها ومصداقيتها، من خلال تحسين أداء الناطق الإعلامي الرسمي وتلبية توقعات الصحفيين، يمكن تعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسة وبناء ثقة أفضل لدى الجمهور.

4- تعزيز الممارسات الإعلامية الجيدة: من خلال فهم العملية الاتصالية التي يقوم بها الناطق الإعلامي الرسمي والإحاطة بالتحديات التي تواجه عمله.

سادسًا: حدود الدراسة

- الحدود الزمنية: وقت إجراء الدراسة من تاريخ (1/ 10/ 2023) وحتى تاريخ (1/ 12/ 2023).
- الحدود المكانية: المملكة الأردنية الهاشمية – عمان.
- الحدود التطبيقية: الصحفيون المُكلفون في التغطية الإعلامية لأخبار ونشاطات الوزارات والمؤسسات الحكومية.

سابعًا: مُحددات الدراسة

تكمن محددات الدراسة في العوامل التي تحد من تعميم نتائج الدراسة على مجتمع البحث نفسه، وتتمثل في طبيعة مجتمع وعينة الدراسة والزمن الذي تم فيه إجراء الدراسة، حيث يمكن أن تختلف نتائج الدراسة فيما لو تغير وقت الدراسة وتغيرت انطباعات الصحفيين الأردنيين القطاعيين حول ذات الموضوع، خاصة وأن المجتمع في ظل هذه الظروف يمر بتطور وتغير دائمين.

كما أن صدق أداة الدراسة وثباتها وإجابات أفراد العينة من حيث الموضوعية والأمانة تُعد من محددات هذه الدراسة.

أيضًا يمكن أن يكون استخدام عينة قصدية يشكل صعوبة في تعميم الدراسة كون اختيار العينة تم بطريقة غير عشوائية (لا احتمالية)، وفي حال اختيار نوع العينة بطريقة لا احتمالية قد يكون من محددات تعميم الدراسة.

ثامنًا: مصطلحات الدراسة

الدور: - الدور اصطلاحًا: تلك الممارسات السلوكية المميزة لواحد أو أكثر من الأشخاص في إطار معين وهو منظومة من المعايير الاقتصادية والاجتماعية والإنسانية التي تشكل في مجموعها الأدوار أدائيًا (ابن منظور، 1971، ص733).

- **الدور إجرائياً:** هو الممارسات الإعلامية الناطق الإعلامي الرسمي في تشكيل صورة المؤسسة الرسمية لدى الصحفيين.

الناطق الإعلامي الرئيسي اصطلاحاً: هو مسمى وتوصيف وظيفي، ورد في نظام ديوان الخدمة المدنية الأردني، ويتم ذكره أيضاً في جدول التشكيلات الوظيفية السنوي الذي يصدر عن ديوان الخدمة المدنية، وتحت هذا التوصيف يتم تحديد المهام والواجبات المرتبطة بوظيفة الناطق الإعلامي بحسب بطاقة الوصف الوظيفي، ويتم التعيين على شاغلها في الوزارات والمؤسسات والدوائر الحكومية، تم إقرار هذا المسمى من خلال قرار لمجلس الوزراء الأردني العام 2012 (موقع ديوان الخدمة المدنية الإلكتروني).

الناطق الإعلامي: هو الشخص المؤهل وذو الخبرة في التعامل مع وسائل الإعلام على اختلاف تنوعها وحدائث أشكال بعضها، وهو أيضاً من يقرر أن هذا المنتج الإعلامي أو هذا الإجراء يستحق تسليط الضوء عليه، والأهم من هذا وذاك، أن الناطق الإعلامي هو الذي يضع بعين الاعتبار الوقت والتاريخ المناسبين لنشر الخبر أو إجراء فعالية، مع تحديد نوع وشكل التغطية الإعلامية المناسبة لذلك (الضبع، 2013).

الناطق الإعلامي الرسمي هو الشخص المكلف من قبل جهة ما بالحديث لوسائل الإعلام، سواء كان ذلك من خلال بيانات صحفية مكتوبة أو التصريح بشكل مباشر أو بالإجابة على تساؤلات واستفسارات مندوبي الوسائل الإعلامية بشأن القضايا ذات العلاقة بأعمال هذه الجهة.

قطاعات التغطية: تقسيم الوزارات والدوائر والمؤسسات الحكومية بحسب نوع عملها من قبل وسائل الإعلام، سواء كانت هذه الوزارة خدماتية أو اقتصادية أو أمنية، حيث يتم توزيع هذه القطاعات على الصحفيين في وسائل الإعلام وبحسب التخصص.

الصحفيين الأردنيين: هم الصحفيون أعضاء نقابة الصحفيين الأردنيين المسجلين في سجل النقابة، **والصحفي القطاعي** المُستهدف في هذه الدراسة هو الصحفي في وكالة الأنباء الأردنية -بترا، والصحف اليومية والأسبوعية، وبعض المواقع والوكالات الإخبارية الإلكترونية، والقنوات الفضائية، والذي يتم توكيل له قطاع حكومي مُعين، مثل قطاع الخدمات، أو قطاع المالية، أو عربي دولي، ويتم من خلال هذا التصنيف أو التبويب تخصيص صحفي أو أكثر لتغطية أخبار الوزارات بحسب القطاع الموكل إليه.

صورة المؤسسة الرسمية: وهي مجموعة من الانطباعات والتصورات والأفكار التي تتكون وتتشكل لدى الجمهور عن مختلف الجوانب حول المؤسسة الرسمية، والتي تُشكل بمجملها صورة هذه المؤسسة في فكر وعقل الجمهور، وقد تكون هذه الصورة سلبية أو إيجابية (عجوة، 1983).

الفصل الثاني

الأدب النظري والدراسات السابقة

يتناول هذا الفصل الأدب النظري والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، وذلك على النحو الآتي:

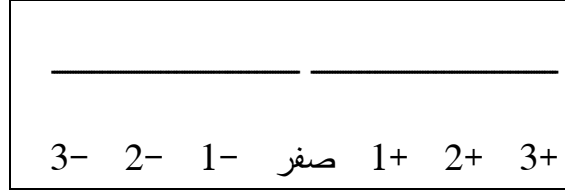
أولاً: الأدب النظري

نظرية التوافق المعرفي

تستند هذه الدراسة في الإطار النظري على نظرية التوافق المعرفي، ونظرية التوافق المعرفي لـ أوسجود Osgood وتاننباوم Tannenbaum قائمة على فكرة مفادها أن الفرد بطبعه يميل إلى تبجيل وتقدير الآراء التي تتفق مع آرائه ومعتقداته واتجاهاته والعكس صحيح، وقد نشأت نظرية التوافق المعرفي من خلال دراسة قام بها علماء النفس الأمريكيون عام (1955م)، حيث ركزت على اتجاهات التغيير في المواقف، وبيّن (Osgood and Tannenbaum) أن التغييرات المتوقعة في الموقف اتجاه كل من المصدر والمفهوم تستند إلى التشغيل المشترك لمبدأ التوافق، ومبدأ القابلية للتأثير، ومبدأ المقاومة بسبب الشك في الرسائل غير المقنعة (Tannenbaum & Osgood, 1955, 55).

ويرى رواد النظرية، وهم: أوسجود Osgood وتاننباوم Tannenbaum أن الإنسان يميل إلى تبجيل وتقدير الآراء والمعتقدات والاتجاهات التي توافق آرائه ومعتقداته، وكذلك يميل إلى تقدير الأفراد والجماعات الذين يتفقون مع أفكاره ويزيد هذا التقدير بزيادة التوافق وينقص بنقصانه (أبو شنب، 2009، ص116).

وتركز النظرية على تغيير الموقف؛ أي اتجاه التغيير المتوقع اتجاه مصدر الرسالة والمفهوم الذي يتم تقييمه من قبل المصدر، فالأفراد (الصحافيين الأردنيين) لديهم مواقف واتجاهات مختلفة ومتفاوتة وكل فرد لديه إطار (دليلي / مرجعي) يتم من خلاله قبول أو رفض الرسالة التي يقدمها له المصدر وهو الناطق الإعلامي الرسمي، حيث تم تقسيم الاتجاهات وفقاً لـ (Osgood & Tannenbaum, 1955, 44) إلى اتجاه إيجابي (+)، اتجاه سلبي (-) واتجاه محايد (0) من خلال مقياس يتكون من 4 خطوات على النحو التالي:



وهي نظرية هامة في دراسة الاتصال والعلاقات الإنسانية بشكل عام، حيث تُعتبر هذه النظرية جزءًا من النظريات التواصلية وتركز على كيفية تأثير تفاعلنا المعرفي مع الآخرين وكيفية تكيف معتقداتنا وتوقعاتنا ومعرفتنا السابقة لتحسين الاتصال وفهم الرسائل التي نتلقاها ونرسلها.

أهمية نظرية التوافق المعرفي في دراسة الاتصال

وتبرز أهمية نظرية التوافق المعرفي في الدراسات المتعلقة بالاتصال كما أشار إليها (Osgood Tannenbaum, 1955, 44)، بالتالي:

1. فهم السياق الاجتماعي: تساعد هذه النظرية على فهم أن الاتصال لا يحدث في فراغ، بل يحدث ضمن سياق اجتماعي محدد، ويشمل هذا السياق عوامل مثل الثقافة والقيم والمعتقدات والتوقعات المشتركة بين الطرفين.

2. تفسير السلوك الإنساني: تُساعد نظرية التوافق المعرفي في تفسير سبب تصرفات الأفراد أثناء التواصل، فالأشخاص يحاولون بشكل طبيعي تحقيق توافق مع الآخرين والتأقلم مع أفكارهم وآرائهم وذلك ينعكس على سلوكهم واختياراتهم اللغوية وغير اللغوية.

3. تحسين التواصل والعلاقات: من خلال فهم نظرية التوافق المعرفي، يمكننا تحسين جودة التواصل وبناء علاقات أكثر إيجابية وفعالية، فعندما نتعرف على معتقدات وتوقعات الآخرين، يمكننا أن نكون أكثر حساسية لمشاعرهم ونعبر بأسلوب يتناسب معهم.

4. تجنب الصدمات الثقافية: تُساعد نظرية التوافق المعرفي على التعرف على اختلافات الثقافات وكيفية التفاعل معها وفهم المعتقدات الخاصة بالآخرين، ويمكن أن يحد من حدوث صدمات ثقافية غير مرغوب فيها خلال عملية الاتصال.

5. الاستجابة للجمهور المستهدف: عند توجيه رسائل إعلامية أو تواصل مؤسساتي، يُساعد فهم نظرية التوافق المعرفي في معرفة احتياجات وتوقعات الجمهور المستهدف، وبالتالي يمكننا تصميم رسائل أكثر فاعلية وتأثيرًا.

تلعب نظرية التوافق المعرفي دورًا هامًا في فهم عملية الاتصال الإنساني وتعزيزها، وتعد أداة قيمة للتفاعل الاجتماعي وبناء علاقات مثمرة ومفيدة بين الأفراد والمؤسسات، وتُساهم نظرية التوافق المعرفي

في دراسة دور أداء الناطق الإعلامي الرسمي في تشكيل صورة المؤسسة الرسمية من خلال الآتي (أبو شنب، 2009):

1. توافق الأهداف: يمكن أن يلعب توافق الأهداف بين الناطق الإعلامي الرسمي والصحفي دوراً هاماً في تحسين التواصل بينهما، خاصة إذا كان هناك توافق في الأهداف بين الطرفين، فإن ذلك قد يزيد من فرص نقل الرسائل وتقديم المعلومات بشكل دقيق وشفاف، ويخدم الاستراتيجية الإعلامية للمؤسسة الرسمية.

2. توافق القيم والثقافات: عندما يتحقق الفهم المتبادل بين الناطق الإعلامي والصحفي، ويكون لديهما توافق في القيم والثقافات، فإن ذلك يمكن أن يسهم في تفهم أفضل للسياق الذي يجري فيه الحديث، ويمكن أن يُقلل من احتمالات التفسيرات المغلوطة أو الصراعات الثقافية، أو حتى تداول الأخبار غير الدقيقة.

3. توافق اللغة والأسلوب: يمكن أن يكون توافق اللغة والأسلوب مهماً في التواصل بين الناطق الإعلامي الرسمي والصحافيين، فعندما يتحدث الناطق الإعلامي بلغة مفهومة ويستخدم أسلوباً يتناسب مع الجمهور المستهدف، يجعل من السهل على الصحفيين فهم ونقل المعلومات، وبالتالي تشكيل صورة إيجابية للمؤسسة الرسمية من خلال الناطق الإعلامي الرسمي.

4. التعامل مع المعلومات: يمكن أن يؤثر توافق المعرفة والمعلومات بين الطرفين على كيفية تعاطي الصحافيين مع المعلومات التي يحصلون عليها من الناطق الإعلامي الرسمي، إذا كان هناك توافق في المعلومات المقدمة، فقد يكون هناك مستوى أعلى من الثقة والاهتمام بما يقدمه الناطق الإعلامي الرسمي.

5. التفاعل والاستجابة: يمكن أن يُظهر التوافق المعرفي نفسه في سرعة وسلاسة التفاعل بين الطرفين، عندما يتمكن الناطق الإعلامي الرسمي من التوافق مع أسئلة واحتياجات الصحفيين، فقد يؤدي ذلك إلى استجابة إيجابية وتغطية إعلامية أكثر دقة، مما يساهم بشكل كبير في تشكيل صورة المؤسسة الرسمية التي يمثلها الناطق الإعلامي.

بشكل عام، تعد نظرية التوافق المعرفي أداة قيمة لدراسة العلاقات الإعلامية والتواصل بين الناطق الإعلامي الرسمي والصحفيين، وتساهم في فهم أفضل لعملية تشكيل صورة المؤسسة الرسمية من وجهة نظر الصحفيين.

ملاءمة النظرية للدراسة الحالية

عند تفاعل الناطق الإعلامي الرسمي مع الصحفيين، يمكن توظيف نظرية التوافق المعرفي للعب دور هام في تشكيل تلك العلاقة وتأثيرها على تشكيل صورة المؤسسة الرسمية في وسائل الإعلام، وبطبيعة الحال أمام الجماهير، حيث أن الصحفيين ووسائل الإعلام يعملوا على نقل الصورة التي تتشكل لديهم عن المؤسسة إلى الجماهير التي تتابع هذه الوسائل، من خلال المواد الصحافية والأخبار التي يتم نشرها عن المؤسسة الرسمية، ويتلقى الجمهور هذه الأخبار والمعلومات والتي تساهم بشكل كبير في تشكل صورة المؤسسة.

الناطق الإعلامي الرسمي

يُعد الناطق الإعلامي الرسمي شخصًا يتحدث باسم منظمة ما أو شركة أو حكومة، ويقوم بتعبير الرسالة الإعلامية والرسمية لذلك المؤسسة أو الجهة، ويتولى الناطق الإعلامي الرسمي تنسيق الاتصال بين المؤسسة التي يعمل بها ووسائل الإعلام، ويعد مرجعًا أساسيًا ل صحفيي ومراسلي الأخبار والصحافة، ويقوم بإعداد البيانات والتصريحات الإعلامية والرسائل الرسمية، وتنظيم المؤتمرات الصحفية وتقديم الإجابات عن الأسئلة التي تطرحها وسائل الإعلام بصورة منطقية ودقيقة (الضبع، 2013)، ويتحمل الناطق الإعلامي الرسمي مسؤولية كبيرة في التواصل مع الرأي العام وضمان التزام المؤسسة بالمعايير الأخلاقية والمحترمة في التعامل مع الإعلام والجهات الأخرى (الفرج، 2011).

كما يُعرف الناطق الإعلامي الرسمي بأنه المسؤول المكلف بإذاعة ما يراه مناسبًا من أخبار، ومعلومات، واتجاهات، وقرارات، تتعلق بالمؤسسة التي يمثلها وسياساتها، ومواقفها المختلفة تجاه القضايا المختلفة التي تهتم الحكومة أو تهتم الرأي العام ووسائل الإعلام، وهو الموظف في المؤسسة الرسمية والمخول له التعامل مع وسائل الإعلام بكافة أشكالها، حيث يُعتبر لسان المؤسسة الرسمية الناطق باسمها والمُتحدث بالنيابة عنها (المطيري، 2015م).

ويعود أصل كلمة الناطق الرسمي (Spokesman) إلى العام (1519م) حين دخلت القاموس الإنجليزي وكانت تعني وقتها (مُترجمًا) ثم تحولت في العام (1540م) لتعني متحدثًا بلسان فرد أو

مجموعة، ولأن الإنجليز وجدوا أن الكلمة ذكورية لأنها تنتهي بـ (man) فقد قاموا باستبدالها في العام (1972م) الـ (Spokesperson) لكي تتناسب الكلمة مع الناطق أو الناطقة (جوهر، 2014م، ص2).

التطور التاريخي لـ (الناطق الإعلامي الرسمي) في الأردن

بدأت في الأردن فكرة أو مشروع الناطق الإعلامي الرسمي باسم الحكومة منذ إطلاق وزارة الإعلام وأول وزير لها هو صلاح أبو زيد في العام 1964م في عهد حكومة بهجت التلهوني، رغم أن وزير الإعلام لم يكن يحمل تسمية ناطق رسمي، ولكنه فعليًا كان يمارس دور الناطق الإعلامي باسم الحكومة، حيث أنه كان يُجيب على أسئلة الصحفيين ويشرح سياسات وتوجهات الحكومة التي هو وزير فيها ويحمل حقيبة الإعلام المرجعية الإدارية لأجهزة الحكومة الإعلامية، وكالة الأنباء الأردنية -بترا، التلفزيون الأردني. ولم يتم استحداث مسمى الناطق الرسمي باسم الحكومة إلا في العام 2002م بعد أن تم إلغاء وزارة الإعلام، ورغم إلغاء الوزارة، إلا أن وزير الدولة لشؤون الإعلام والاتصال لم يغيب عن التشكيل الحكومي منذ ذلك الحين، ويتم بشكل (بروتوكولي) متعارف عليه تسمية وزير الدولة لشؤون الإعلام والاتصال ناطقًا رسميًا باسم الحكومة في أول جلسة مجلس وزراء للحكومة.

إن مهمة الناطق الإعلامي الرسمي باسم الحكومة سياسية بامتياز ولكنه ينفذها بأدوات إعلامية، وعلى الناطق الرسمي أن يجمع في مهمته بين السياسة والإعلام، وقد يكون لدى الناطق الإعلامي الرسمي معلومات مهمة للإدلاء بها لوسائل الإعلام والرأي العام ولكن ونتيجة افتقاره لفن ممارسة الإعلام تضيع الرسالة ويفشل في إيصالها كما أُريد لها (مرصد الإعلام الأردني 2012).

بعد العام 2002م ذهب التوجه الحكومي الأردني نحو تعيين ناطق إعلامي لكل وزارة ومؤسسة حكومية، لتأخذ في العام 2004م بُعدًا جديدًا عندما ظهر مكون جديد تحت اسم (شبكة الناطقين الإعلاميين الحكوميين)، حيث قُدر عدد الناطقين الإعلاميين الحكوميين حينها بنحو مئة ناطق بعد ضم ناطقي الجامعات الرسمية إلى الشبكة. وفي العام 2012م أقر مجلس الوزراء الأردني إضافة مسمى وظيفي جديد في ديوان الخدمة المدنية، هو (ناطق إعلامي رئيسي) في الوزارات والدوائر والمؤسسات الحكومية ومنحهم علاوة سقفها الأعلى 60% من الراتب الأساسي للدرجات الخاصة والأولى والثانية ونسبة 55-50% في المستوى الثاني والثالث (موقع رئاسة الوزراء الإلكتروني).

أهمية دور الناطق الإعلامي الرسمي في الأردن

المؤسسات الرسمية في الأردن بحاجة إلى ناطق إعلامي رسمي مُتفرغ للعمل لديها، والحاجة هنا هي حاجة ضرورية وماسة ودائمة، وكان هناك خطة لكي يكون هناك في الأردن أكثر من 100 ناطق إعلامي رسمي للوزارات والمؤسسات والدوائر الحكومية، والتجربة الألمانية أكبر مثال على ذلك، ففي المؤتمر الصحفي الأسبوعي للناطق الرسمي باسم الحكومة في ألمانيا، يكون كل الناطقين الإعلاميين الرسميين الذين صدرت قرارات تخص وزاراتهم أو هيئاتهم حاضرين للرد على أسئلة الصحافيين كلِّ بحسب قطاعه وتخصصه.

نجحت تجربة الناطق الإعلامي الرسمي في الأردن في الخطوات والإجراءات والتطبيق بنسبة يمكن أن تلامس الـ 40%، ولكن رغم ذلك هناك حاجة إلى بذل جهد إضافي في العمل على تمكين الناطق الإعلامي الرسمي من قبل المسؤول الأول في مؤسسته الحكومية، ومن ثم القيام بعملية التقييم، يجب أن يمتلك الناطق الإعلامي الرسمي مخزونًا معرفيًا بشكل عام، وأيضًا يجب أن يكون على معرفة ودراية بسياسات وتوجهات المؤسسة الرسمية التي يمثلها وهذا بالتأكيد يساعد بشكل كبير في تشكيل الخطاب الإعلامي للناطق الإعلامي الرسمي.

إن دور الناطق الإعلامي الرسمي ليس تجميليًا، ومهمته ليست محصورة في تجميل الصورة فقط، إنما دور الناطق الإعلامي الرسمي إطلاع الجمهور على السياسات والاستراتيجيات والإجابة على الاستفسارات، وأيضًا إعداد رسائل إعلامية ذات أهداف محددة، وبالتأكيد لا يغيب عن دوره التصدي لأي محاولات تهدف إلى تشويه المؤسسات الرسمية، ولكن هناك حالة من حالات إضعاف الناطق الإعلامي الرسمي وليس ضعف (الشبول، مقابلة، 2023/11/6).

كل المؤسسات الرسمية في الأردن بحاجة إلى ناطق إعلامي رسمي مُتفرغ، لأن الناطق الإعلامي هو الذي يعمل على تحسين صورة المؤسسة الرسمية من خلال نقل أخبار المؤسسات الرسمية وإنجازاتها إلى الرأي العام والجمهور من خلال وسائل الإعلام، ومن الصعب إصدار حكم مُطلق على التجربة، البعض من الناطقين الإعلاميين نجح، وللأسف البعض لا يزال يقدم أداءً ضعيفًا، يجب على الناطق الإعلامي الرسمي أن يفهم دوره بشكل واضح ومحدد، بهدف الوصول إلى مرحلة أن يكون هناك داخل

المؤسسات الرسمية في الأردن استشارة إعلامية حول المواضيع والقرارات، مثل ما هو هناك استشارة قانونية. إن تفاعل، وتواصل، ومصداقية الناطق الإعلامي الرسمي جوانب مهمة تساعد على أداء دوره بشكل فعال، وهذا بالتأكيد يساهم في مجابهة الإشاعة والحد من الأخبار والمعلومات غير الصحيحة (المومني، مقابلة، 2023/11/14).

يجب أن يكون الناطق الإعلامي الرسمي مفوضًا بشكل كامل ويمتلك صلاحيات واسعة في العمل، بالإضافة إلى تمكينه من الحصول على المعلومات ويرافق ذلك مساحة من الحرية، على أن يكون مُدربًا ومؤهلًا بشكل جيد، كل هذا يشكل كلمة السر للناطق الإعلامي الرسمي. البعض من المؤسسات الرسمية بحاجة إلى ناطق إعلامي رسمي متفرغ للعمل لديها، والبعض الآخر من المؤسسات ليست بحاجة إلى ناطق إعلامي متفرغ، بالمجمل حاليًا أصبحت هذه الوظيفة مهمة بسبب التطورات التي طرأت على أدوات التواصل. حول تجربة الناطق الإعلامي الرسمي في الأردن، لم نصل بعد إلى الهدف، هناك تجارب من الناطقين الإعلاميين ناجحة في بعض المؤسسات، ولكن هناك أيضًا مؤسسات رسمية الناطق الإعلامي الرسمي فيها غير موجود تمامًا (المعاينة، مقابلة، 2023/11/15).

الناطق الإعلامي في عصر الثورة المعلوماتية

أصبحت السرعة هي واحدة من أهم المعايير الخيرية مع تقدم الأدوات الرقمية والتكنولوجية، وحتى تكتمل عناصر الخبر من ناحية احتواءه على الرأي والرأي الآخر تبرز هنا أهمية وجود ناطق إعلامي رسمي مُتخصص ومؤهل في الوزارات والمؤسسات الحكومية ليتمكن من التكيف والاستجابة مع النمط الصحفي والإعلامي السائد، من خلال تقديم المعلومة الواضحة والتي لا تشوبها شائبة، بقالب صحفي ومهني يُحقق التأثير وفي وقت يتناسب مع حجم وشكل التفسير المطلوب، إذ يُعد الناطق الإعلامي إحدى الواجهات الإعلامية المستحدثة مؤخرًا بعد الانفتاح الإعلامي الواسع في جميع وسائل الإعلام، حيث أصبحت تلك الوظيفة سمة بارزة في المشهد الإعلامي بكافة الجهات التي تمثلها أمنياً ومدنياً واجتماعياً (فرجاني، 2015).

كما أن الدور المطلوب من الناطق الإعلامي يتطلب أن يكون متواصلًا مع المجتمع، واضحًا في مفهومه، وناقلاً مميّزًا لما يُراد أن ينقله، إلى جانب الوضوح والشفافية وفقًا لما أُنشئت من أجله هذه

الوظيفة، من دون أن يبقى صوتاً مدافعاً عن الإدارة المنتمي لها دون امتلاك الحُجة والبينة الواضحة، لقد تزايدت أهمية الناطق الإعلامي الرسمي في السنوات الأخيرة؛ مما ساهم في تفعيل دوره، في ظل تعدد وسائل الإعلام المختلفة وما ساهمت فيه من تأثير على الرأي العام (الضبع، 2013).

ولكن في كثير من الأحيان يشتكي عدد من الصحفيين والإعلاميين من صعوبة التواصل مع الناطقين الإعلاميين الرسميين في الوزارات والمؤسسات الحكومية، أو تأخير الردود على الاستفسارات بسبب سير عملية الإجابة على الاستفسارات بقنوات بيروقراطية معقدة بسبب نقص التأهيل للناطق الإعلامي من جانب، ومن جانب آخر محدودية حركة الناطق الإعلامي في الوزارات المؤسسات الحكومية وذلك بسبب ضيق مساحة الحرية الممنوحة له من قبل مؤسسته الرسمية، بالإضافة إلى عدم مقدرة الناطق الإعلامي على التمييز بين المعلومة أو التصريح الذي يصلح بهذا التوقيت أم لا، فيقوم بحجب كل المعلومات ويفضل عدم الدخول في التفسيرات والتوضيحات حتى يكون في جانب الأمان - من وجهة نظره (المطيري، 2015م، ص 196).

ما يترتب عليه تأخير الرد على الاستفسارات، وفي أحيان أخرى عدم الرد، مما يخلق حالة من الفراغ في التوضيح يتم ملء هذا الفراغ بالمعلومات المغلوطة أو غير الدقيقة ليذهب مسار الأحداث باتجاه مختلف ويخلق حالة جدلية تؤثر سلباً على مصداقية وتوازن وسائل الإعلام (أبو إصبع، 2006)، ومن جانب آخر تُشكل مواقف مغلوطة قائمة على معلومات إما مغلوطة أو غير مكتملة لدى الجمهور، تضطر حينها الوزارة أو المؤسسة الحكومية إلى إجراء تداخلات وعمليات إعلامية مباشرة لتصويب الوضع يستهلك جهد ووقت كبيران، ولتصبح الوزارة أو المؤسسة الحكومية في جانب الدفاع ورد الفعل، حينها تفقد أفضلية المبادرة وصانعة الفعل، وبالتالي، تتأثر صورتها لدى الرأي العام والتي قد يكون من الصعب تغيير هذه الصورة بعد انطباعها لدى وسائل الإعلام والجمهور (فرجاني، 2015).

أيضاً قد يكون للناطق الإعلامي في الوزارات والمؤسسات الحكومية دور داخلي، يكمن في تسويق وتوضيح التوجهات الأنوية والمستقبلية للجهة الرسمية التي يُمثّلها، من خلال بناء استراتيجيات إعلامية واتصالية وتكتيكية وتدريب كادر مؤهل للتعامل مع الأحداث والأزمات الطارئة ووضع خطة استجابة إعلامية في حالة الطوارئ، وقد لا يقتصر دوره في هذا الجانب فقط، ولكن يمكن أن يتعدى ذلك إلى

تدريب وتأهيل القيادات الإدارية في الوزارة أو المؤسسة الرسمية على كيفية التعامل مع الإعلام واختيار التوقيت المناسب للإدلاء بالتصريحات أو نشر الأخبار أو إجراء النشاط الإعلامي (شعبان، 2007).

مهام الناطق الإعلامي الرسمي

يسعى الناطق الإعلامي الرسمي إلى تحقيق المهام المتعلقة بأداء وظيفته الرسمية، التي يسعى من خلالها إلى تحقيق أهداف الجهة التي يمثلها بالوصول إلى الجماهير المختلفة وشرح وتوضيح الحقائق أمام الرأي العام بالشكل الذي يسهم في تحقيق نوع من الشفافية مع الجمهور المستهدف خاصة الناطق الإعلامي الرسمي باسم الحكومة بوصفه القائم بالاتصال والناقل للمعلومات الذي يهتم بإبراز الجهود الحكومية في مختلف القطاعات لكسب الجمهور وتكوين رأي إيجابي اتجاهها، فالهدف الأساسي من تحديد متحدث رسمي هو الحرص على الدقة والموضوعية في الأخبار التي تنقل عن المنظمة إلى وسائل الإعلام (شعبان، 2007) وخاصة فيما يتعلق بالبيانات والإحصائيات الصادرة عن المؤسسة التي يمثلها كالجهاز الحكومية التي تكون مسؤولة عن قطاع معين كقطاع الصحة أو التعليم أو القطاع الأمني، ومن الأهمية بمكان الإشارة إلى أن مهام الناطق الرسمي تتمثل في التالي (فرجاني، 2015):

1. تحسين الصورة الخاصة بالجهة التي يمثلها.
2. توضيح فوائد القرارات والمواقف التي اتخذتها الجهة التي يمثلها.
3. إقناع الجمهور بالقرارات الصادرة.
4. توضيح مواقف وقرارات الجهة التي يمثلها.
5. الدفاع عن المؤسسة أو الجهة التي يمثلها أمام وسائل الإعلام.

وإلى جانب هذه المهام هناك مهام إضافية تتعلق بالمهارات الفنية للمتحدث الرسمي كتمارس للعلاقات للعامة وناطق إعلامي رسمي في المؤسسة الحكومية والتي تتطلب مستوى عال من المهارات في شرح وتوعية الجمهور بالقوانين والتي تتخذها الحكومة في وقت ما، وفي وقت الأزمات السياسية والاقتصادية فضلاً عن الأزمات المفاجئة كانهخفاض الأسعار أو حوادث اختطاف الطائرات، وهنا يبرز دور الناطق الإعلامي الرسمي في كتابة البيانات الصحفية وعقد المؤتمرات الصحفية، ودعوة الصحفيين وتسهيل أمورهم في التقاء المسؤولين الكبار، إلى جانب التخطيط لإصدار البيانات التوضيحية بشأن

آليات حدوث الأزمة، والحلول المقترحة لتجاوزها والتغلب على آثارها، وتجدر الإشارة إلى أن الناطق الإعلامي الرسمي هو قائم بالاتصال يسعى إلى نقل وعرض وجهة نظر المؤسسة وموقفها من الأحداث والمسؤول أيضًا عن تعريف الجماهير بجهود المنظمة وسعيها للحفاظ على مصالح جماهيرها، لذا فمن أولى صفات الناطق الإعلامي الرسمي باسم المؤسسة كقائم بالاتصال هي المصداقية والدقة في النقل والحصول على المعلومات والحقائق التي تنقل صورة حقيقة عن جهود المؤسسة التي تبذلها معبرًا تعبيرًا حقيقيًا عن نشاط المؤسسة في تعاملها مع الجمهور (شعبان، 2007).

فهو حلقة الوصل بين وسائل الإعلام والجمهور الخارجي وبين الجهة التي يمثلها، كما أنه ينبغي أن يتوافر لديه حس إعلامي وقدرة على التحدث بلباقة وتخطي المواقف الصعبة إلى جانب توافر الثقافة العامة لديه بحيث يستطيع الرد على جميع الأسئلة واحتواء كافة المواقف الممكنة التعرض لها فضلًا عن سرعة بديهته وأن يكون على قدر عال من الذكاء بحيث يستطيع التعامل مع المواقف المتنوعة وأسئلة الإعلاميين المتواصلين معه (سولفيان، 2008).

ولقد أشارت إحدى الدراسات التي أجريت على اتجاهات الصحفيين نحو الناطق الإعلامي الرسمي إلى أنهم يعتمدونهم كمصدر لمعلوماتهم، ويتزايد هذا الاعتماد في حالة الأزمات كونها تتطلب معلومات وتتطلب ظهور الناطق الرسمي والمسؤول باستمرار، وأن أكثر الأنشطة الاتصالية التي يمارسها الناطق الإعلامي الرسمي من وجهة نظرهم هو إصدار بيانات صحفية بخصوص أنشطة المؤسسات والأحداث التي تمر بها (السعيد، 2014).

المستشار الإعلامي والناطق الإعلامي الرسمي

هناك أبعاد سياسية وجدوى اقتصادية من استحداث هذين المنصبين المستشار الإعلامي والناطق الإعلامي الرسمي، إلا أن هناك فروقًا بينهما، فالمستشار الإعلامي هو ذلك المسؤول الذي يراجع السياسات الإعلامية لشخصية أو هيئة حكومية، منها: الرئيس أو وزارة ما يسهم في وضع هذه السياسات الإعلامية إلى جانب رسم الأنشطة التفصيلية، كما يسهم بخبراته في إعداد المواد الإعلامية الخاصة بالوزارة أو الهيئة، ومن مهامه أيضًا كتابة الكلمات الافتتاحية لكبار المسؤولين، خاصة في المناسبات الوطنية والندوات والمؤتمرات الداخلية والخارجية (حجاب، 2010)، أما الناطق الإعلامي الرسمي، فهو

المسؤول الوحيد المكلف بالحديث عن أنشطة الجهة أو الوزارة والرد على أسئلة الإعلاميين، ومن واجباته أيضًا تلخيص نتائج الاجتماعات المغلقة ونقلها إلى الصحافيين بعد أن ينفذ الاجتماع، لإعلان أهم القرارات والنقاط التي اتخذت، ونقل صورة كاملة مع التفسيرات التي سوف يطرحها في إجابته على الأسئلة التي يتلقاها من الإعلاميين، فهو يملك كل الحق في الرد على الأسئلة، وكذلك يقوم بنفي الشائعات والأكاذيب والاتهامات وغيرها من الأمور (القاسم، 2007).

أدوار الناطق الإعلامي الرسمي

طبقًا لما يقوله باحث الشؤون الرئاسية الأمريكية (ستيفين هيس) (Steven Hays)، على المستوى الفيدرالي في الولايات المتحدة، فإن الإجابة عن أسئلة الصحفيين تحتل نسبة تصل إلى 50% من وقت الناطق الإعلامي الرسمي الصحفي العادي وتحتل مواصلة الاطلاع والانشغال في عمل الوكالة 25%، كما يحتل إعداد المواد ترتيب الأحداث نسبة 25% غير أن إلقاء نظرة فاحصة على هذه النشاطات يتضح لنا أن وظيفة المسؤول الصحفي يمكن أن تقسم إلى أدوار عديدة أهمها:

1. العمل كمتحدث رسمي حكومي يعقد جلسات إعلامية منتظمة أو خاصة.
2. الإسهام في وضع السياسات ووضع الاستراتيجيات لنقلها إلى وسائل الإعلام والجمهور.
3. تخطيط وإدارة الحملات الإعلامية لتوجيه رسالة ثابتة وطويلة الأمد، والتعامل مع الاستفسارات الصحفية.
4. ترتيب المقابلات والجلسات الإعلامية للصحفيين مع المسؤولين الحكوميين.
5. إطلاع المسؤولين والموظفين الحكوميين على العلاقات الصحفية وردود الفعل الإعلامية المحتملة للسياسات المقترحة.
6. الإعداد للأحداث كالمؤتمرات الصحفية، وإعداد البيانات الصحفية ونشرات الحقائق وغيرها من المواد والإشراف على المطبوعات داخليًا وخارجيًا (موقع وزارة الخارجية الأمريكية الإلكتروني).

الناطق الإعلامي الرسمي والبيانات الصحفية الرسمية

أشارت الدراسات إلى أن الناطق الإعلامي الرسمي يعتمد بشكل رئيسي على البيانات الصحفية في التواصل مع وسائل الإعلام والجمهور، وأنها تتضمن موقف المسؤولين من إدارة الأزمة والإجراءات

التي تتبع في هذا الشأن (يوسف، 2014، ص 295)، والبيانات الصحفية هي تلك الوثيقة التي تصدر عن المؤسسة الرسمية وتتضمن توضيحًا لحقائق عن موضوع أو موقف معين ترى المؤسسة الرسمية ضرورة تزويد الجماهير بها، وعادة ما تكتب البيانات الصحفية الأكثر فعالية باستخدام صيغة موحدة وبسيطة، وهي كتالي (فرجاني، 2015م، ص 245):

- 1- يكتب البيان بصيغة المبني للمعلوم.
- 2- استخدام المصطلحات الشائعة، والابتعاد عن التعبيرات غير المفهومة.
- 3- وضع الأمور الأكثر أهمية في البداية.
- 4- ذكر النتائج والمعلومات قبل المعلومات الأساسية.
- 5- يجب أن يكون العنوان موجزًا ويتضمن الكلمات الدالة، ويشرح بدقة موضوع البيان الصحفي.

الصورة الذهنية للمؤسسة

أن المفاهيم المتعلقة بصورة المؤسسة متعددة من جهات نظر الباحثين والدارسين والممارسين، حيث جاء في مفهوم (كاثرين باريز) (Cathrin Paris)، أن صورة المؤسسة هي عبارة عن خلاصة المجموعة من الصور المختلفة فيما بينها، كل واحدة منها خاصة بجمهور معين وجانب من جوانب المؤسسة، وهي تتفاعل فيما بينها لتعطي في النهاية صورة واحدة هي صورة المؤسسة (طاش، 1989، ص25).

ويرى (هارولد ماكس) (Harold Makuis)، أن الصورة الذهنية للمؤسسة هي اجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المؤسسة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات، وتعاملاتها مع الجماهير وعلاقتها مع المجتمع، واستثماراتها الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكمية للمؤسسة (رحماني، 2018).

ويرى (ناير شانندو) (Nair Chandu)، أن الصورة الذهنية المُتشكلة حول المؤسسة تتكون من المعلومات التي يحصل عليها الإنسان عن المؤسسة من وسائل الإعلام المصادر الخارجية وتجاربه

وتصوراته، ومعارفه، وقيمه وبناء على ذلك فالصورة نوعان؛ النوع الأول: الصورة المستندة على التجربة، والنوع الثاني الصورة المستندة على ما يقوله أو يراه الناس من خلال وسائل الإعلام (عجوة، 1983).

وكلما استطاعت دوائر واقسام الإعلام في المؤسسات الرسمية توظيف وسائل المعرفة لدى الناس في رسم الصورة الذهنية للمؤسسة التي ينتسبون إليها، استطاعوا رسم صورة أكثر وضوحاً وذات زوايا متعددة، ويمكن نقل المعلومات للجمهور عبر وسائل الإعلام - العامة أو الخاصة بالمؤسسة - أو الاتصال المباشر، من خلال الزيارة لمقر المؤسسة، أو تمكينه من استعمال السلعة أو الاستفادة من الخدمة، أو تكرار النشر في وسائل الإعلام حول المؤسسة (العسكر، 1998).

المؤسسات الرسمية في الأردن

تُعتبر المؤسسات الرسمية في الأردن أحد العناصر الأساسية في تنمية الاقتصاد وتوفير الخدمات الحكومية للمواطنين، تشمل المؤسسات الحكومية في الأردن على كافة الوزارات والدوائر الحكومية، وعدد كبير من الشركات الحكومية التي تقوم بتنفيذ المشاريع والبرامج الحكومية في العديد من المجالات، مثل مؤسسة الضمان الاجتماعي والمؤسسة العامة للغذاء والدواء ومؤسسة المواصفات والمقاييس ومؤسسة التدريب المهني وغيرهم الكثير، حيث تهدف هذه المؤسسات إلى تحسين الخدمات المقدمة للمواطنين وتعزيز النمو الاقتصادي والاستثمار في الأردن. والمؤسسة الرسمية هي وزارة أو هيئة أو منظمة تعمل تحت إشراف وتوجيه الحكومة أو السلطات العامة في الدولة، تكون المؤسسة الرسمية مسؤولة عن تنفيذ وتنظيم السياسات والبرامج والخدمات التي تتعلق بالقطاع العام، غالباً ما تكون مملوكة بشكل كامل، أو جزئي، مساهمة الحكومة في أسهمها، وهي المؤسسة العامة التي ترتبط بالنظام العام في المجتمع والدولة، فقد تكون مؤسسة سياسية كالبرلمان والحكومة ورئاسة الدولة، وقد تكون غير سياسية مثلاً خدمية أو إدارية، أو عسكرية، أو اجتماعية، أو قضائية. وتقدم هذه المؤسسات مجتمعة كافة الخدمات الحكومية للجمهور وعلى اختلاف قطاعاتها وتخصصاتها، أيضاً تُعتبر هذه المؤسسات محورياً أساسياً في تطوير الاقتصاد وزيادة الوظائف وتحسين مستوى المعيشة في الأردن، كما وتُعتبر هذه المؤسسات أيضاً فرصة للمستثمرين المحليين والدوليين للاستثمار في مجالات متنوعة، والحصول على فرصة للتعاون مع الحكومة الأردنية في تحقيق أهداف التنمية المستدامة. (موقع رئاسة الوزراء الأردنية الإلكتروني)

ثانياً: الدراسات السابقة ذات الصلة

في إطار هذه الدراسة الحالية عن دور أداء الناطق الإعلامي الرسمي في تشكيل صورة المؤسسة الرسمية، من وجهة نظر الصحفيين، فقد حاول الباحث الاطلاع على كافة الأبحاث والدراسات المتاحة والتي اقتربت من الموضوع من جانب أو أكثر، وسوف تقتصر ولضيق المساحة على الأبحاث والدراسات التي لامست موضوع دراسته بطريقة أو بأخرى وقد جاءت هذه الدراسات على النحو التالي:

استعراض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة:

- الملحم، (2013م) بعنوان: واقع المتحدثين الرسميين وأدواتهم في التواصل مع الإعلام - هدفت الدراسة لتحديد واقع المتحدثين الرسميين وأدواتهم في التواصل مع الوسائل الإعلام، واستخدمت الدراسة الاستبانة كأداة لجمع المعلومات من مجتمع الدراسة التي شملت على المتحدثين الرسميين، وأبرز نتائج الدراسة جاءت أن 25% من المتحدثين لم يكن لديهم أي تأهيل مسبق والبقية لديهم تأهيل اكتسبوه بالخبرة، بينما 65% منهم لم يتلقوا دورات تدريبية أو تأهيلية بعد تعيينهم، كما أن 41% من المتحدثين الإعلاميين يعملون بشكل فردي ولا يوجد لهم فريق دعم أو مساندة. وأشار 17% من المتحدثين إلى عدم استخدامهم الهاتف الثابت فيما يستخدم 77% الهاتف الثابت بعض الوقت، وأوضحت النتائج أن 49 يستخدمون جوالاً واحداً، وفيما يختص بالتواصل الإلكتروني (البريد والفيسبوك وتويتر) أشار 53% إلى أنهم يستخدمون وسائل إضافية للتواصل في حين أشار 66% إلى عدم وجود صفحة على الفيسبوك حيث يستخدم 24 صفحاتهم الخاصة، وعلى تويتر نجد أن حوالي 54% لا توجد لهم حسابات. وأوصت الدراسة بضرورة القيام بدراسة مسحية متعمقة لواقع المتحدث الرسمي والتحديات التي تواجههم، والتركيز على تأهيل المتحدث قبل تعيينه لأداء مهامه وخاصة مهارة مواجهة الجمهور، وإقامة لقاءات دورية لهم مع الإعلاميين والتأكيد على أهمية الأجهزة الإعلامية الوطنية، بالإضافة إلى التأكيد على المتحدثين بضرورة التواجد في وسائل الإعلام الجديد، وإجراء تقييم دوري من أجل تغادي السلبات المستقبلية، وعدم التركيز على وسيلة إعلامية واحدة أو التقليل من شأن أخرى، وإنما العمل على استخدام هذه الوسائل بحسب الحالة المطلوبة.

- البيدان، (2013) بعنوان: تقييم الإعلاميين الكويتيين لأداء الإعلام الكويتي الحكومي نحو القضايا الداخلية والخارجية.

هدفت الدراسة لمعرفة مدى كفاية الإعلام الحكومي وفاعليته في تحقيق أهدافه من وجهة نظر الإعلاميين الكويتيين، وكذلك مدى فاعلية الناطق الرسمي باسم الحكومة، واستخدمت المنهج الوصفي المسحي، وكإطار نظري للدراسة نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، واستخدمت الدراسة الاستبانة كأداة، وعينة عشوائية من (232) من الإعلاميين العاملين في مختلف المؤسسات الإعلامية في دولة الكويت، وجاءت أهم النتائج أن حاز كل من تلفزيون الكويت الرسمي وإذاعة الكويت الرسمية على أعلى متوسطات الاعتمادية من قبل الإعلاميين من عينة الدراسة، بينما حازت وكالة كونا على مرتبة متوسطة. ولم تحز النشرات والمجلات الحكومية المطبوعة والمواقع الإلكترونية إلا على متوسطات، بينما حصل الناطق الرسمي باسم الحكومة على نسبة متوسطة من الاعتماد، مقابل ذلك حازت الصحف الكويتية المطبوعة، والفضائيات الكويتية، والإذاعات الخاصة ومواقع التواصل الاجتماعي على التوالي بمتوسطات حسابية مرتفعة، بحسب الدراسة.

وأثبتت نتائج الدراسة أن اعتماد الإعلاميين الكويتيين بالحصول على المعلومات والأخبار كان بشكل أكبر على وسائل الإعلام الخاصة، والاعتماد بشكل أقل على الناطق الرسمي باسم الحكومة في جوانب التغطية الصحفية وفي عدد من الأحداث ذات الصلة بالحكومة الكويتية.

وأوصت الدراسة بضرورة المزيد من الاهتمام بالدقة في التغطية والموضوعية، والتنوع، والحرص على تحقيق التماسك الاجتماعي، ونقل التراث الاجتماعي وتحسين الأساليب الإقناعية، وفيما يخص الناطق الرسمي الحكومي اتجه مختلف القضايا الداخلية والخارجية، أقترح الباحث ضرورة قيام الناطق الرسمي بتوضيح كافة القضايا وخصوصاً: القضايا المتصلة بالأمن الداخلي، والقضايا المتصلة بالسياسات الحكومية العامة.

- Wertz & Kim & Lee (2014) بعنوان: **How Spokesperson Rank and Selected Media Channels Impact Perceptions in Crisis Communication**

سعت الدراسة إلى التعرف على تأثير المركز الوظيفي للمتحدث الإعلامي الرسمي بالإضافة إلى تأثير القنوات الاتصالية المتمثلة بـ (المدونات، مواقع الويب، الصحف) في اتصالات الأزمة، ولتحقيق

هذا الهدف تم تطبيق الدراسة على مجموعة مكونة من (171) طالبًا من كلية الإعلام بجامعة ساوث في الولايات المتحدة الأمريكية.

وجاءت أبرز النتائج أن المتحدث الإعلامي الرسمي الذي يتولى منصبًا في الجهة التي يمثلها (مثل المدير العام) يكون له تأثير وأثر أكبر في الحد من الاحتقانات والإشاعات في أوقات الأزمات من المتحدث الأقل منصبًا أو الأقل تمكّنًا من الناحية الإدارية، وأن وظيفة المتحدث الإعلامي الرسمي لا بد أن تأتي في سياقات متنوعة من أهمها سياق الاتصال السياسي العميق، وأن وظيفة المتحدث الإعلامي الرسمي يمكن لها إحداث التأثير المطلوب إذا تم استثمارها وفق القنوات الأكثر تأثيرًا وفي الأوقات المناسبة، مع أهمية معرفة الصدى الراجع من هذا التأثير والبناء عليه في توجيه المتحدث الإعلامي الرسمي في أوقات الأزمات وسوء الفهم.

- **جوهر، (2014) بعنوان: تجربة المتحدث الرسمي بين الواقع والتجربة، إقليم كردستان العراق، دراسة مسحية**

سعت الدراسة إلى معرفة واقع تجربة المتحدث الرسمي في إقليم كردستان، ولتحقيق هذا الهدف استخدمت الدراسة منهج المسح من خلال توزيع استمارة على (23) مبحوثًا يمثلون المؤسسات الرسمية في إقليم كردستان، مع إجراء مقابلة معهم. واعتمدت الدراسة على الملاحظة كإحدى الوسائل لجمع المعلومات، وجاءت أهم النتائج أن الاعتماد على المتحدث الرسمي في نقل الرسالة الإعلامية يساهم في نقل المعلومات بشكل فعال وسريع ودقيق ويقلل من حدوث الشائعات والتناقضات، أن وظيفة المتحدث الرسمي لم تنظم بقرار أو نظام داخلي ولم تحدد مهام هذا المتحدث ودوره وصلاحياته وأن النسبة الكبرى من المتحدثين الرسميين أو الناطقين الإعلاميين في الوزارات قد تم تعيينها بقرار شفوي وعدد قليل منها عين بأمر إداري مكتوب، 36% من الناطقين الإعلاميين في المؤسسات والوزارات يعانون من صعوبة اللقاء مع رئيس المؤسسة أو الوزير للتنسيق بينهما قبل مواجهة الصحفيين في وسائل الإعلام والتعبير عن المواقف الرسمية للمؤسسة، مع عدم اهتمام العديد من المسؤولين وإدراكهم أهمية دور الناطق الرسمي في عملية نقل الرسالة الإعلامية، وأظهرت النتائج أن المتحدثين الرسميين يواجهون كثيرًا من الصعوبات في مقدمتها عدم إدراك العديد من المسؤولين لأهمية دور المتحدث الرسمي أو المتحدث الإعلامي، فضلًا عن عدم امتلاك كثير من العاملين في مكاتب الإعلام الرسمية مؤهلات علمية أو مهنية كافية.

وأوصت الدراسة بضرورة تعيين مُتحدث رسمي متفرغ وفق السياقات الإدارية المتبعة في الحكومة في المؤسسات الرسمية للإقليم وتنظيم دور المتحدث الرسمي، وضرورة وضع مكتب المتحدث الرسمي ضمن الهيكل الإداري الخاص بمديريات الإعلام والعلاقات العامة في الوزارات والمؤسسات الرسمية، وتخصيص ميزانية له وربطه مباشرة بالمسؤول الأول في المؤسسة، وتعزيز دور المتحدث الرسمي من خلال منحه مساحات إدارية للتحرك والتواصل مع وسائل الإعلام وتعزيز روابط العلاقات المهنية مع الصحفيين.

- **يونس، (2014) بعنوان: الخطاب الاتصالي للمؤسسات السيادية والمعارضة أثناء الأزمة: دراسة تحليلية مقارنة لبيانات المتحدث الرسمي في الفترة من 2011 - 2013م، جمهورية مصر العربية.**

هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل وتقويم الرسائل الاتصالية الصادرة عن المتحدث الرسمي بالمؤسسات المعنية مجال الدراسة وما تحتويه من خطاب اتصالي بما يتعلق بالأزمات، واعتمدت الدراسة على الأسلوب المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي لتحقيق أهدافها، وذلك باستخدام أداة تحليل المضمون، وتمثلت عينة الدراسة بالمجلس الأعلى للقوات المسلحة منذ توليه الحكم 11 فبراير 2011، مؤسسة رئاسة الجمهورية منذ تولى الرئيس محمد مرسي الحكم 30 يونيو 2012، جماعة الإخوان المسلمون قبل وبعد تولى الإخوان الحكم، جبهة الإنقاذ الوطني منذ تأسيسها 22 نوفمبر 2012، ودراسة الحالة لعينة من الأزمات التي تعرضت لها مصر قبل وبعد الانتخابات الرئاسية. وجاءت أهم نتائج الدراسة، أن كل المؤسسات مجال الدراسة سواء في السلطة أو المعارضة قد اتخذت خطابا اتصالياً في كل الأزمات يعتمد على المصلحة الخاصة لكل مؤسسة وليس وفق الأسلوب المهني والأخلاقي والمصلحة العامة للدولة في الإطار العلمي لإدارة الأزمات، كما افترقت جميع المؤسسات لخطاب تحمل المسؤولية واتخاذ إجراءات تصحيحية والمشاركة في علاج السلبيات، واتجهت كل المؤسسات لتوجيه الاتهامات وإلقاء المسؤوليات على أطراف متعددة داخل وخارج مصر، ولم تقدم أي مؤسسة حلاً حقيقياً للأزمات طلبية الفترة الماضية، وغلبت سياسة المصالح والمواءمات على خطاب الأزمة لدى مؤسسات السلطة والمعارضة. وأوصت الدراسة أن تعتمد مؤسسات الدولة والمتحدث الرسمي بها على خطاب الاعتذار والإصلاح للأوضاع الخاطئة، بحيث تعتمد الرسالة الإعلامية على الصدق والموضوعية والحيادية والمبادرة والمكاشفة للجمهور.

- المطيري، (2015) بعنوان: دور المتحدث الإعلامي في عملية الاتصال الإقناعي: دراسة حالة المتحدث الإعلامي في المملكة العربية السعودية

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور المتحدث الإعلامي في عملية الاتصال الإقناعي من خلال دراسة حالة المتحدث الإعلامي في (المملكة العربية السعودية)، واعتمدت الدراسة على منهج (جابريل آدموند) في الاتصال السياسي. واشتملت الدراسة على خمسة محاور رئيسة، أبعاد عملية الاتصال الإقناعي، من خلال توضيح ماهية (الإقناع). ومكونات ومراحل عملية الاتصال الإقناعي، فمن مكونات عملية الاتصال الإقناعي، القائم بالاتصال، والمتلقي، والوسائل الاتصالية، أما من مراحل عملية الاتصال الإقناعي، إدراك الشيء، والتقييم، والمحاولة. وأشار والاستراتيجيات الأساسية لعملية الاتصال الإقناعي، حيث عرض الباحثون ثلاث استراتيجيات نظرية للإقناع تمثلت في الاستراتيجية الديناميكية النفسية، والاستراتيجية الثقافية الاجتماعية، واستراتيجية إنشاء المعاني. وأبعاد ومحددات دور المتحدث الرسمي لتفعيل عملية الاتصال الإقناعي، ومنها، اختيار المتحدث الإعلامي، وأهمية دور المتحدث الرسمي، وآليات المتحدث الرسمي للإقناع، ودراسة حالة المتحدث الرسمي في (المملكة العربية السعودية)، وذلك من خلال عدة نقاط تمثلت في واقع المتحدثين الرسميين في المملكة، وتحديات ومعوقات عمل المتحدثين الرسميين في المملكة، وتوصيات تفعيل دور المتحدثين الرسميين في المملكة. وجاءت نتائج الدراسة مؤكدة على أن المتحدث الرسمي أصبح أحد الأعمدة الأساسية في المؤسسات المختلفة والدول، فلم يعد مجرد أداة من الأدوات الإعلامية المستخدمة من جانب مسؤولي تلك المؤسسات، وأهمية وجود المتحدث الرسمي في المؤسسات ومحورية الدور الذي يقوم به داخل مؤسسته، وأن مهنة المتحدث الرسمي تحتاج إلى شخص ذي مواصفات خاصة، منها أن يدرس جيدًا المعلومات التي سيدلي بها وأن يتوقع ردود الأفعال تجاهها، وكذلك أن يقوم بتقديم المعلومة بشكل حيادي وفي سياق صحيح لا يقبل التأويل.

- البقمي، (2015) بعنوان: اتجاهات الإعلاميين نحو مصداقية المتحدث الرسمي: دراسة ميدانية على عينة من الإعلاميين في مدينة جدة

سعت الدراسة للتعرف على اتجاهات القائمين بالاتصال في وسائل الإعلام السعودية نحو مصداقية المتحدث الرسمي في المؤسسات الحكومية السعودية، بالتطبيق على عينة قوامها 105 مفردات من عدة وسائل إعلامية سعودية بمدينة جدة ممثلة لوسائل الإعلام بالمملكة، باستخدام أداة المسح

الميداني(الاستبانة). واستندت في بنائها النظري على نظرية المدخل التأثيري التي تتناول عنصر المصادقية، ونظرية حارس البوابة (keeping theory gate) التي تتناول المؤثرات أو العوامل التي تتحكم في كيفية نشر المادة الإعلامية ومحتواها. واعتمدت الدراسة منهج المسح الإعلامي في شقة الميداني، وجاءت اهم نتائج الدراسة أن تعدد مصادر العينة في الحصول على المعلومات، وأن معدل ثقة الإعلاميين في المتحدث الرسمي محدودة وأن هناك حاجة لوضع صيغة جديدة للتعامل بين الإعلاميين والمتحدث الرسمي، وإعادة بناء جسور الثقة بين الطرفين. وأوصت الدراسة على تنظيم وتوطيد العلاقة الاتصالية بين الطرفين: الإعلاميين والمتحدثين الرسميين، منها عقد لقاءات دورية بين الطرفين، وتعزيز الثقة من خلال تقديم المعلومات الدقيقة والواضحة، أيضًا تعزيز الروابط التقنية بين الإعلاميين والمتحدثين الرسميين.

- عنزي، (2016) بعنوان: مصادقية المتحدث الإعلامي الرسمي في الجهات الحكومية لدى الشباب السعودي الجامعي: دراسة مسحية

سعت الدراسة إلى التعرف على درجة المصادقية التي يحظى بها المتحدث الإعلامي الرسمي في الجهات الحكومية لدى الشباب السعودي الجامعي، واستخدام الدراسة المنهج الوصفي المسحي. وتكون مجتمع الدراسة من الشباب الجامعي في مدينة الرياض وعينة الدراسة (352) من طلاب وطالبات سعود محمد بن الإمام وجامعة سعود الملك جامعة في المنتظمين البكالوريوس الإسلامية، واستخدمت الاستبانة كأداة علمية لجمع البيانات، وجاءت اهم نتائج الدراسة أن تصريحات المتحدثين الإعلاميين الرسميين تصل إلى أفراد مجتمع الدراسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل دائم، يليها (الواتس اب) وتطبيقات المحادثة الأخرى، ونادرًا ما تصلهم التصريحات من الصحافة الورقية، كما بينت الدراسة أن المتحدث الإعلامي الرسمي لوزارة التعليم يحظى بدرجة مصادقية عالية لدى أفراد مجتمع الدراسة، يليه في المرتبة الثانية المتحدث الإعلامي الرسمي لوزارة الخدمة المدنية بدرجة مصادقية متوسطة، وفي المرتبة الثالثة جاء المتحدث الإعلامي الرسمي لوزارة الصحة بمصادقية متوسطة أيضًا، وفي المرتبة الأخيرة جاء المتحدث الإعلامي الرسمي لوزارة الإسكان بدرجة مصادقية متدنية. واوصت الدراسة أنه يجب أن تعمل الجهات الحكومية على إشراك المتحدثين الإعلاميين الرسميين في وضع الخطط والبرامج الإعلامية للجهة وعدم حصرهم في مهمة الرد والتوضيح، أيضًا على المتحدث الإعلامي الرسمي أن يكون صريحا

في إبداء الآراء والمواقف وأمينًا في نقل المعلومات والبيانات إلى الجماهير، وأن يعترف بالخطأ أو التقصير في حالة وجوده، ويقدم الحلول التي تساعد في معالجة هذا التقصير، ومن الضروري أن يعتمد المتحدثون الإعلاميين الرسميون على اختيار استراتيجيات الرد المناسبة التي يستطيعون من خلالها إقناع الجماهير بما يريدون، مع ضرورة الاعتماد على الاستراتيجيات التي تعكس الأخلاقيات الإعلامية وعدم الاعتماد على الاستراتيجيات التي لا تعكس الواقع، مما قد يزيد من الاحتقان ولو بعد حين.

- **Navarro, C, et.al ، (2017) بعنوان Social media expectations between public relations professionals and their stakeholders: Results of the ComGap study in Spain**

استهدفت الدراسة رصد اتجاهات الجمهور نحو أداء مسؤولي الاتصال الإعلامي والمتحدثين الرسميين من خلال عينة من المؤسسات الحكومية الخدمية الإسبانية، وتحديد مدى التزامهم بالمعايير الأخلاقية في نشر المحتوى الإخباري وطرق التواصل مع الجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي، باستخدام أداة الاستبانة. وعملت الدراسة على مقارنة وجهات نظر مسؤولي الاتصال الإعلامي والمتحدثين الرسميين مع وجهات نظر الجمهور في إسبانيا فيما يتعلق بالمحتوى الذي يجب أن تقدمه المؤسسات الحكومية الخدمية والأنشطة التي ينبغي عليهم القيام بها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وكيف انعكس مضمون المحتوى المنشور من قبل المتحدثين الرسميين على انطباعات الجمهور المُتَشكِّلة حول المؤسسات الحكومية المستهدفة من العينة.

وجاءت اهم نتائج الدراسة، أن هناك الكثير من أفراد العينة لا يعرفون شيئاً عن المحتوى الذي تنشره المؤسسات الحكومية الخدمية الإسبانية عبر منصات التواصل الاجتماعي، ولا تتلقى هذه المؤسسات الملاحظات والمحادثات التي يرغب افراد العينة إيصالها إلى صناع القرار، وأن الاستخدام الملائم للوسائط الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي ضروري لفهم توقعات الجماهير المختلفة والاستجابة لها، وأكدت النتائج أيضًا، أنه لا تزال هناك قضايا ذات صلة بالاتصال الحكومي يجب معالجتها، مثل عملية تحويل الجماهير عبر الإنترنت إلى جهات اتصال نشطة وفعاله، وما هي توقعات وردود فعل الجمهور فيما يتعلق بالتفاعلات والردود الرقمية، وأهمية التواصل بين المسؤولين الإعلاميين بالمؤسسات والجمهور، وضرورة التنوع في الوسائط الاتصالية المستخدمة من قبل المتحدثين الرسميين ومسؤولي العلاقات العامة عند التواصل مع الجمهور، وأن هناك فجوة في تصورات وتوقعات هاتين المجموعتين.

وأوصت الدراسة بضرورة العمل بشكل متزايد مع الجمهور منحهم المزيد من الأهمية من قبل المؤسسات الحكومية الخدمية الإسبانية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والأدوات الرقمية، وبفتح نقاش حول ما إذا كان مسؤولي الاتصال الإعلامي والمتحدثين الرسميين يديرون بفعالية الأدوات المتاحة لإنشاء روابط وتعزيز المشاركة مع الجمهور في إسبانيا.

- عبد الأمير، (2017) بعنوان: مصداقية المتحدث الرسمي للحكومة لدى الجمهور العراقي/دراسة مسحية.

هدفت الدراسة إلى معرفة مصداقية المتحدث الرسمي الحكومي لدى الجمهور بوصفها ينعكس على طبيعة التلقي السائدة لدى الجمهور والصورة المُتشكلة عن أدائه الإعلامي والمهني لاسيما خلال أوقات الأزمات، وقد تم استخدام المنهج الوصفي عن طريق أداة استمارة استبيان وزعت في محافظتي بغداد السليمانية على (181) مفردة، بطريقة العينة المتاحة. وجاءت ابرز نتائج الدراسة أن مهمة الناطق الإعلامي في دعوة وسائل الإعلام لتوضيح موقف الحكومة من علاقاتها مع دول الجوار بالمرتبة الأولى، أيضاً المتحدث الرسمي باسم الحكومة العراقية يتمتع بمستوى مصداقية عالية لدى الجمهور، وأن هناك اعتماد مرتفع لدى الجمهور العراقي على البيانات الصحفية التي يصدرها المتحدث الرسمي للحكومة العراقية، وأن مصداقية المتحدث الرسمي جاءت نسبة مرتفعة في الدراسة من حيث آلية عمل الناطق الإعلامي، وقدرته على نقل الأفكار إلى الجمهور بلغة واضحة وسليمة بالمرتبة الأولى، وأنه يمتلك مهارة التواصل وبناء العلاقة مع وسائل الإعلام كأهم مهارة ينبغي أن تتوفر في المتحدث الرسمي، وأن معيار المهنية بوصفه من معايير مصداقية المتحدث الرسمي.

- المطيري، (2017) بعنوان: مهارات التواصل لدى المتحدث الإعلامي: دراسة تطبيقية على المتحدثين الإعلاميين في وزارة الداخلية السعودية

هدفت الدراسة إلى معرفة أساليب النشر الإعلامي التي يمارسها المتحدثين الإعلاميين في وزارة الداخلية السعودية، ورصد علاقاتهم مع الإعلاميين، واستراتيجيات الإنتاج الإعلامي التي ينفذها المتحدثين الإعلاميين في وزارة الداخلية السعودية. واستخدمت الدراسة منهجية المسح الميداني، بإجراء مسح ميداني على 50 متحدثاً إعلامياً، تم توزيع استمارات الاستبيان على المبحوثين، الذي تم اختيارهم بناءً على إجاباتهم على الأسئلة الرئيسية. وجاءت نتائج الدراسة لتؤكد أن أهم أساليب النشر الإعلامي

تمثلت في توزيع بيانات صحفية وملخصات إعلامية، يساهم في إزالة سوء الفهم أو الخلاف إذا كان هناك سوء فهم أو خلاف بين الصحفيين والوزارة، ونشر وإرسال معلومات دقيقة لوسائل الإعلام وعدم إرسال المعلومات السلبية للصحفيين. وأن الدخول في حوار مع الصحفيين عندما يحضرون لموضوع جيد، وعدم تجنبهم يحقق جوانب إيجابية مهمة، وأن هناك علاقة قوية بين المتحدث الإعلامي والإعلاميين وأن ما يميز هذه العلاقة استخدام وسائل الاتصال الإلكتروني مثل الإنترنت والبريد الإلكتروني للاتصال بالصحفيين، وإجراء مكالمات هاتفية مع الصحفيين للمحافظة على علاقة التواصل معم بشكل مستمر، بالإضافة إلى الاتصال المباشر الذي يحسم سوء الفهم أو الاختلاف بين الوزارة والصحفيين، وهناك شح ملحوظ في استراتيجيات الإنتاج الإعلامي وكانت من أهم الاستراتيجيات الكشف عن أهداف الوزارة والشرح المسبق لقراراتها للصحفيين عند إدارة برامج خاصة بالعلاقات مع الصحفيين. وأوصت الدراسة بضرورة استدامة التواصل بين المتحدثين الإعلاميين في وزارة الداخلية السعودية والإعلاميين بكافة الأشكال من أجل المحافظة على علاقة طيبة وإيجابية مستمرة.

- الإسودوي، (2018) بعنوان: دور المتحدث الرسمي في إدارة الأزمات: دراسة تحليلية على عينة من البرامج الحوارية في مصر

استعرضت الدراسة دور المتحدث الرسمي في إدارة الأزمات، دراسة تحليلية على عينة من البرامج الحوارية. واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، واستخدمت الدراسة استمارة تحليل المضمون، وتم تطبيقها على عينة من البرامج الحوارية من الفترة 2018/1/1 إلى 2018/3/31 بأسلوب الحصر الشامل لكل حلقات البرامج (كل يوم وهنا العاصمة، وصفحة جديدة). وجاءت أبرز نتائج الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين البرامج (كل يوم وهنا العاصمة، وصفحة جديدة) ودور القوى الفاعلة في القضية في البرامج الحوارية، كما أظهرت أن الدقة والموضوعية في عرض المعلومات المطروحة كانت أكثر القيم السائدة في المعالجة في عرض القضية في البرامج الحوارية. وأن معظم الأوقات يستخدم المتحدث الرسمي استراتيجية توضيح موقف المؤسسة في إدارة الأزمات وبذلك يكون هناك اتفاق بين الاستراتيجية التي يستخدمها المتحدث في خطابه عن الأزمات مع الاستراتيجية التي يستخدمها في إدارة الأزمات في البرامج الحوارية. وأوصت الدراسة بأنه يجب على المتحدث الرسمي أن يضع تصورات محتملة (سيناريوهات) للأزمات وتطبيقها علمياً، ويقوم بالتدريب عليها وكيفية التصدي

للأزمات حتى يمكن للمؤسسة من التعرف على كيفية إدارتها والتعامل معها. وبضرورة وضع مخطط زمني ومكاني يتم استخدامه في حالة حدوث أزمة وتكون الاستجابة آنية ومخطط لها بطريقة ممنهجة.

- حامد (2018) بعنوان: اتجاهات الجمهور المصري نحو أداء المتحدث الرسمي لوزارة التربية والتعليم: دراسة ميدانية

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو أداء المتحدث الرسمي لوزارة التربية والتعليم في جمهورية مصر العربية، وعرضت الدراسة إطاراً مفاهيمياً تضمن المتحدث الرسمي، والأداء، والاتجاه، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي الإعلامي، واستخدمت الدراسة استمارة استقصاء، وعينة من الجمهور المصري من أولياء أمور ومعلمين وطلبة، والبالغ قوامها (450) مفردة. وجاءت نتائج الدراسة مؤكدة على وجود علاقة ارتباط بين اعتماد الجمهور على البيانات والتقارير التي يصدرها المتحدث الرسمي لوزارة التعليم واتجاهات الجمهور نحوه، ووجود علاقة ارتباطية دالة بين مصداقية الرسائل الاتصالية للمتحدث الرسمي لوزارة التربية والتعليم وكل من اعتماد الجمهور على البيانات والتقارير التي يصدرها واتجاهاته نحوها، وأن هناك متابعة مرتفعة للبيانات الصحفية التي يصدرها المتحدث الرسمي لوزارة التربية والتعليم في مصر وتم رصد ردود فعل مختلفة على هذه البيانات. وأوصت الدراسة بضرورة التزام المتحدث الرسمي بعناصر المصداقية حتى يستحوذ على ثقة الجمهور والتجاوب السريع مع ردود أفعال لجمهور، وضرورة متابعة كل ما يتم تداوله حول وزارة التربية والتعليم والتعليق عليه بشكل موسع.

- الخرابشة، عريقات (2018) بعنوان: الإطار الإعلامي للدعاية الإسرائيلية على الفيسبوك دراسة تحليلية لصفحة المتحدث الرسمي باسم "الجيش الإسرائيلي"

هدفت الدراسة إلى تحليل المنشورات للناطق الإعلامي، بلسان مؤسسة جيش الدفاع الإسرائيلي لوسائل الإعلام العربية (أفيخاي أدري) على صفحته التي تحمل اسمه في موقع (الفيسبوك) لمعرفة مدى التأثير لهذه السياسة الإعلامية الإسرائيلية على المتابع العربي وإبراز أهم أهدافها، والنتائج المترتبة عليها من الفترة 1/1/2018 ولغاية 25/3/2018، واعتمد الباحثان في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، وأسلوب تحليل المضمون بواسطة الاستمارة الخاصة بتحليل المضمون، وجاءت أبرز نتائج الدراسة أن الهدف من منشورات (أدري)، أن إسرائيل تعمل على استغلال مواقع التواصل الاجتماعي،

وذلك لأن هذه المواقع تعتبر أدوات لا تقل أهمية عن الأدوات الموجودة على أرض الواقع ، وأن الإعلام العربي مقصر وبشكل كبير لعدم وجود إعلام ودعاية مضادة للدعاية التي يقوم بها (أدرعي) لصالح إسرائيل، كما أن عدم مواجهة الدعاية الإسرائيلية التي توجه إلى العرب، يعتبر نقطة قوة لإسرائيل بعدم وجود أي مانع من إيصال سياستهم الدعائية إلى العرب، وأن (أدرعي) يسعى إلى إضعاف الروح المعنوية عند العرب، وذلك من خلال إظهار القوة "العظيمة" التي يمتلكها الجيش الإسرائيلي، أيضاً أن (أدرعي) يسعى بالهدف الأول إلى خلق حالة من التقبل لاحتلال إسرائيل أرض فلسطين عند العرب، وأن (أدرعي) يسعى إلى تسويق الاحتلال الإسرائيلي من خلال إظهار القوة الناعمة والصورة الحسنة والجميلة لتغطية ما يتم ارتكابه من مجازر وجرائم بحق الفلسطينيين على أرض الواقع، وهو عملية لأنسنة الاحتلال أمام الرأي العام الدولي. أيضاً أن (أدرعي) يعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر أول لمعلوماته، وأن هذا يعتبر مصدراً مشبوهاً للمعلومات، وأنه يعتمد على المصادر الإعلامية العربية لإظهار نفسه بالمهتم لما ينشر على هذه الوسائل.

- المحمدي، (2019) بعنوان: اعتماد الشباب المصري على صفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك: دراسة ميدانية

سعت الدراسة إلى التعرف على معدلات تعرض الشباب لصفحات المتحدثين الرسميين محال الدراسة، ورصد الدوافع المختلفة للتعرض لصفحات المتحدثين الرسميين موضوع الدراسة سوء الدوافع النفعية أو الطقوسية، والكشف عن مستويات تفاعل الشباب مع صفحات المتحدثين الرسميين المتعلقة بالدراسة أو مع منشورات هذه الصفحات، ورصد تفضيلات الشباب للصفحات المحددة بالدراسة، وقياس مستويات ثقة الشباب في محتوى هذه الصفحات، وعوامل الشعور بالثقة سواء المتعلقة بشخصية المتحدث الرسمي نفسه. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وصحيفة استقصاء لجمع البيانات، وتكونت العينة من (250) مفردة من الشباب فوق (18) عاماً في محافظتي القاهرة والجيزة، و(36) طالباً من طلاب كلية الإعلام جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا.

واهتمت الدراسة برصد وقياس وتحليل العلاقة بين مستوى اعتماد الشباب المصري على صفحات المتحدثين الرسميين، والمتمثلة في الصفحة الرسمية للمتحدث الرسمي باسم رئاسة الجمهورية السفير بسام راضي، والصفحة الرسمية للمتحدث العسكري لواء أركان حرب تامر محمد محمود الرفاعي،

والصفحة الرسمية للمتحدث الرسمي باسم وزارة الصحة والسكان الدكتور خالد مجاهد، وصفحة المتحدث الرسمي لرئاسة مجلس الوزراء الأستاذ هاني يونس. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن الشباب المصري أكد أن أداء المتحدث الرسمي يؤثر على صورة المؤسسة بشكل كبير، وأنه يؤدي دورًا أساسيًا في تحسين صورتها بين المواطنين، وقد قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية على الصفحات الرسمية للوزارات على موقع الفيسبوك وبلغ حجم العينة (32) صفحة، وخرجت بعدد من الملاحظات الكيفية، وهي من الأهمية بمكان دراسة صفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية على الفيسبوك من حيث رصد مدى اعتماد الجمهور المصري خاصة الشباب عليها، والتأثيرات المختلفة لهذا الاعتماد. وأوصت الدراسة بضرورة حرص الوزارات والمؤسسات الحكومية على وجود استراتيجية واضحة لعملية الإتاحة الإلكترونية سواء على صعيد النشر الإلكتروني أو المحتوى المعرفي وذلك عبر المواقع الإلكترونية الخاصة بهم، وكذلك صفحاتها عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، من خلال المتحدث الرسمي للمؤسسات الحكومية.

- الشال، (2019) بعنوان: اتجاهات النخبة نحو دور المتحدث الرسمي في إدارة الأزمات الأمنية في وزارة الداخلية بالإمارات العربية المتحدة: دراسة ميدانية

سعت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات النخب الإماراتية نحو دور المتحدث الرسمي في معالجة الأزمات الأمنية في وزارة الداخلية بدولة الإمارات العربية المتحدة، وقد استخدمت الدراسة المنهج المسحي وأداة الاستبانة وعينة من النخب الإماراتية قوامها 150 مفردة موزعة بالتساوي بين ثلاث نخب (50 مفردة)، (الأكاديمية والإعلامية والأمنية). وجاءت النتائج لتؤكد إيجابية الدور الذي قام به المتحدث الإعلامي الرسمي في المؤسسات الأمنية بدولة الإمارات العربية المتحدة في أوقات الأزمات ومنها دوره في أزمة الجزر المحتلة من إيران، وأزمة محاربة الفكر المتطرف والتنظيمات الإرهابية، بالإضافة إلى أزمة عاصفة الحزم والحرب في دولة اليمن، وأخيرًا أزمة حريق فندق (عنوان في دبي). وتصدر النخبة الأمنية قائمة النخب الإماراتية اهتمامًا بموضوع الأزمات عمومًا، والتخصص وطبيعة الأحداث المثارة هي التي قد تدفع النخب لوسيلة إعلامية بعينها لمتابعتها، ومن ثم فهم أكثر إدراكًا لما يحدث في الإمارات من أزمات عن غيرهم مقارنة بالنخب الأكاديمية التي جاءت في الترتيب الثاني من حيث الدور والأهمية نظرًا لحالة الانفتاح التي شهدتها الجامعات الإماراتية على مستوى الطلاب والهيئة التدريسية وأخيرًا جاءت النخبة الإعلامية في الترتيب الثالث حيث تقوم بمهمة تغطية الأحداث للوسائل الإعلامية التي

تعمل بها. كما وأظهرت نتائج دراسة أن معظم النخبة الإماراتية متوافقون بدرجة كبيرة على دور المتحدث الرسمي في تشكيل وتوجيه الرأي العام اتجاه الأزمات. وأوصت الدراسة بتعزيز دور المتحدث الرسمي في إدارة الأزمات خاصة الأمنية منها، من خلال إتاحة الفرصة للمتحدث الرسمي بالخروج بإيجازات صحفية محددة بأوقات دورية بحسب حجم الأزمة، واختيار الأوقات المناسبة لحديث المتحدث الرسمي، بالإضافة إلى إشراكه في عملية التخطيط والتنسيق مع الجهات الأمنية في وزارة الداخلية.

- Abu-Akel, A., Spitz, A., & West, R(2020) : Who is listening? spokesperson Effect on Communicating Social and Physical. Distancing Measures During the COVID-19 Pandemic

سعت الدراسة لمعرفة أي المصادر الرسمية وغير الرسمية أكثر فاعلية في توصيل السلوك الصحي الوقائي الموصي به حول تدابير التباعد الاجتماعي والجسدي في ظل انتشار COVID-19، وذلك من خلال الدراسة التجريبية على عينة قوامها (705) مفردات في سويسرا، من خلال عينة عشوائية منتظمة تم توزيعها على فئات مختلفة من المجتمع السويسري. وأظهرت النتائج أن المتحدث الرسمي الحكومي كان في الواقع أكثر فعالية وتأثير من الممثل المشهور لدى الفئات الأكبر سنًا في الاستجابة لمقاييس التباعد الاجتماعي، وتبين أن قادة الحكومة يحصلون على درجات قبول وثقة أعلى في أوقات الأزمات، وتزداد الثقة في الإعلام الحكومي والبيانات الصحفية التي يصدرها المتحدث الرسمي، وأن مستوى مرتفع من الثقة من قبل العينة المبحوثة في المتحدث الرسمي الحكومي في الأخبار والمعلومات المتعلقة بجائحة كورونا في سويسرا، وأن المصادر الرسمية أكثر فاعلية من المصادر غير الرسمية في توصيل السلوك الصحي الوقائي.

- اليحيى، (2021) بعنوان: تقييم الجمهور السعودي لأداء المتحدث الرسمي لوزارة الصحة في ظل جائحة كورونا: دراسة ميدانية

هدفت الدراسة التعرف على تقييم الجمهور السعودي لأداء المتحدث الرسمي لوزارة الصحة السعودية في ظل جائحة كورونا، معتمدة على (نموذج شارب) في ممارسة العلاقات العامة كإطار نظري للدراسة، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الميداني، بالتطبيق على عينة عشوائية قوامها (249) مفردة من الجمهور السعودي في مدينة الرياض. وجاءت أبرز نتائج الدراسة أن تقييم الجمهور السعودي لأداء المتحدث الرسمي لوزارة الصحة في ظل جائحة كورونا كان تقييمًا إيجابيًا بالمجمل، وأن الجمهور

السعودي يرى مصداقية في الحديث المباشر والبيانات الصحفية للمتحدث الرسمي لوزارة الصحة، كما أكدت ثقة الجمهور به، إلى جانب الاتجاهات الإيجابية نحو عدالة المتحدث الرسمي لوزارة الصحة فيما يعرض من معلومات وبيانات لتحقيق المصلحة المتبادلة بين الجمهور والوزارة، وقدرة المتحدث الرسمي على إشباع الحاجات الاتصالية للجمهور، والوصول إلى رضا الجمهور عن أدائه في الجائحة، أيضًا أظهرت نتائج الدراسة اعتماد أفراد العينة من الجمهور السعودي على المتحدث الرسمي لوزارة الصحة السعودية كمصدر أساسي ومهم للحصول على المعلومات بما يتعلق بجائحة كورونا.

- السيد، (2021) بعنوان: اتجاهات النخبة نحو دور المتحدث الرسمي لوزارة الصحة والسكان في إدارة أزمة كورونا: دراسة ميدانية، جمهورية مصر العربية

استهدفت الدراسة التعرف على اتجاهات النخبة حول دور المتحدث الرسمي لوزارة الصحة والسكان في إدارة أزمة كورونا، واستندت الدراسة إلى نظرية مجموعة المصالح ونموذج الأزمات الموقفية كمدخل نظري يسهم إلى حد كبير في تحديد المتغيرات، وفي صياغة الفروض واختبارها، وأداة استمارة استبيان على عينة عمدية قوامها (170) مفردة من النخبة المصرية من متابعي المتحدث الرسمي في وسائل الإعلام، بالاعتماد على منهج المسح بشقه الميداني المتعلق بالجمهور. وجاءت نتائج الدراسة أن (الصفحة الرسمية لوزارة الصحة والسكان) تعد من أهم مصادر المعلومات التي تتابع عينة الدراسة من خلالها الأخبار والمعلومات عن أزمة كورونا، وإلى ارتفاع مصداقية الأخبار والمعلومات التي يقدمها المتحدث في وسائل الإعلام عن أزمة كورونا لدى النخبة المصرية، وأن أهم الاستراتيجيات المستخدمة في إدارة المتحدث الرسمي لأزمة كورونا نشر الأخبار والمعلومات التي تعمل على التخفيض من حدة الأزمة، ارتفاع مستوى الرضا عن دور المتحدث الرسمي في إدارة الأزمة، وأن تأثير المتحدث الرسمي على تشكيل الرأي العام وتوجيهه في الأزمات وصد الشائعات ومواجهتها بدرجة كبيرة. وأوصت الدراسة على أهمية اختيار متحدثين إعلاميين من المتخصصين في مجال الإعلام، ومن لديهم الخبرة الكافية، ومن لهم تأثير على الجمهور، وإعطاء عديد من الدورات التدريبية للمتحدثين الرسميين لكي يكونوا على علم بكيفية إقناع الجمهور، أيضًا على الباحثين إجراء مزيد من الدراسات عن دور المتحدث الرسمي ووظيفته وعلاقته بوسائل الإعلام، خاصة أثناء الأزمات، وبضرورة التزام المتحدث الرسمي بعناصر

المصداقية، والفورية في نقل القرارات الجديدة التي تتخذها الوزارة وتنويع الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة مع الجمهور أثناء الأزمات.

ثالثاً: التعليق على الدراسات السابقة

أسفر المسح الذي قام به الباحث للتراث العلمي والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع دراسته وأهدافها إلى الاطلاع على مجموعة من الدراسات والابحاث، ومن خلال العرض السابق للدراسات السابقة التي اقتربت بشكل أو بآخر من موضوع الدراسة الراهنة، ويمكن استخلاص عدد من الملاحظات التي يمكن رصدها.

حيثُ اهتمت بعض هذه الدراسات بالتركيز على مهام الناطق الإعلامي، كدراسة حامد (2018)، والبعض الآخر سلط أدوات البحث على ضوء تجربة الناطق الإعلامي الرسمي، كدراسة جوهر، (2014)، بينما ذهبت بعض الدراسات إلى دراسة حالة معينة على التحديد من الممارسة الإعلامية الحكومية من زاوية الاعتماد على الرواية الحكومية، كدراسة المحمدي، (2019)، وفي دراسات أخرى تناولت الدراسة الإعلام الحكومي بمجمله ودوره في عملية الإقناع، كدراسة المطيري، (2015)، أيضاً في دراسات أخرى كان التركيز البحثي على عوامل أخرى ترتبط بالمتحدث أو الناطق الإعلامي من جانب الكفاءة والمهارة، كدراسة الخرابشة، عريقات (2018)، ودراسة دور الناطق الإعلامي الرسمي في وقت الأزمات، كدراسة اليحيى، (2021)، ودراسة الشال، (2019)، بالإضافة إلى تناول المصداقية كمؤشر وحيد على الكفاءة لدى الناطق الإعلامي الرسمي، كدراسة (السيد، 2021)، وظهر ذلك في دراسات متعددة.

ومن خلال هذه الملاحظات يرى الباحث أنه على الرغم من تنوع الدراسات، وأهميتها وأهمية النتائج التي توصلت إليها، إلا أن أيًا منها لم ي تناول ويرصد ودراسة دور أداء الناطق الإعلامي الرسمي في تشكيل صورة المؤسسة الرسمية من وجهة نظر الصحافيين في دراسات سابقة، لذلك تسعى الدراسة الحالية للكشف عن هذا الدور. أيضاً بما يتعلق بالحدود المكانية للدراسات السابقة، يُلاحظ أن جميعها كان مجتمع الدراسة وحدودها خارج الأردن، فالدراسات السابقة التي تتناول الناطق الإعلامي في الأردن

تكاد تكون غير متوفرة بشكل يسد الفجوة المعرفية في هذا الجانب، ومن أجل ذلك جاءت هذه الدراسة في محاولة لتعزيز الجهود البحثية في هذا السياق.

وعلى الرغم من ذلك فقد جاءت كل نتائج الدراسات السابقة التي تم تحليلها مهمة ويمكن صياغتها والبناء عليها عند إجراء دراسة تتعلق بالناطق الإعلامي الرسمي خاصة في ضوء أن جميع نتائج الدراسات اتفقت على أهمية وجود الناطق الإعلامي الرسمي في المؤسسات الرسمية والدور الحيوي الذي يقوم به.

ما يُميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة أنها تناولت دور أداء الناطق الإعلامي الرسمي في تشكيل صورة المؤسسة الرسمية، حيث ومن خلال البحث عن دراسات سابقة لم يجد الباحث أنه سبق وتم دراسة هذا الجانب في الأردن.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

أولاً: منهج الدراسة

تُعد هذه الدراسة من نوعية الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح، وذلك بهدف التعرف على دور أداء الناطق الإعلامي الرسمي في تشكيل صورة المؤسسة الرسمية، عن طريق دراسة وتحليل المعلومات الواردة في استبانة الدراسة في سبيل الإجابة على تساؤلات الخاصة بالدراسة، والوصول إلى نتائج يمكن البناء عليها.

ويهدف هذا النوع من الدراسات إلى جمع المعلومات اللازمة لإعطاء وصف لأبعاد أو متغيرات الظاهرة مدار الدراسة، وذلك من خلال تحديد ماهية الأشياء، وتتفاوت درجة الوصف المطلوبة من دراسة لأخرى وفقاً لهدف الدراسة وتساؤلاتها (الحيزان، 2004، ص24).

وتمت الدراسة التطبيقية التي تحاول من خلالها الإجابة عن الأسئلة والمحاور التي تشكلت منها الاستبانة، وتم صياغتها وفق الدراسة، والخطوات العلمية المعروفة، حيث تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تركز على وصف طبيعة، وسمات، وخصائص مجتمع معين، أو موقف، أو جماعة، أو فرد.

كما أن الدراسة اشتملت على المنهج النوعي من خلال مجموعة من المقابلات المعمقة مع ثلاثة وزراء دولة لشؤون الإعلام والاتصال سابقين، تم تسميتهم من قبل مجالس الوزراء كناطقين إعلاميين باسم الحكومة في أوقات سابقة، بالإضافة إلى ثلاثة ناطقين إعلاميين رسميين متقاعدين سبق وأن شغلوا منصب ناطق إعلامي رسمي باسم مؤسساتهم الرسمية لفترات زمنية متفاوتة.

ثانياً: مجتمع الدراسة

تم تحديد مجتمع الدراسة على أنه يتكون من الصحفيين القطاعيين وهم الصحفيين في وكالة الأنباء الأردنية -بترا، والصحف اليومية والأسبوعية، وبعض المواقع والوكالات الإخبارية الإلكترونية، والقنوات الفضائية، والذي يتم توكيل لهم القطاع الحكومية، مثل قطاع الخدمات، أو قطاع المالية، أو عربي دولي، ويتم من خلال هذا التصنيف أو التوبيخ تخصيص صحفي أو أكثر لتغطية أخبار الوزارات بحسب القطاع الموكل إليه.

ثالثاً: عينة الدراسة

تتمثل عينة الدراسة في مجتمع الدراسة نفسه، بالنظر إلى نوعية الدراسة والتي تختص بدراسة دور أداء الناطق الإعلامي الرسمي في تشكيل صورة المؤسسة الرسمية، وحيث أنه ليس بالضرورة أن يكون هناك تعامل بشكل مباشر بين كل الصحفيين مع الناطقين الإعلاميين في المؤسسات الرسمية، وأن حصل تعامل بشكل مباشر قد لا يكون مستمراً، إذ يتم التواصل بشكل مستمر بين الناطق الإعلامي في المؤسسة الرسمية والصحفي الذي يغطي القطاع المحدد له من قبل مؤسسته الإعلامية (صحيفة، محطة تلفزيونية، وكالة أنباء أو موقع إلكتروني إخباري)، بحسب قطاع اختصاص المؤسسة الرسمية (اقتصادي، خدمي، محلي أو عربي دولي)، ووفق هذا السياق تم اختيار العينة من خلال نوع (العينة القصدية).

العينة القصدية Purposive Sample: ينتقي الباحث أفراد عينته بما يخدم أهداف دراسته وبناءً على معرفته دون أن يكون هناك قيود أو شروط غير التي يراها هو مناسبة من حيث الكفاءة أو المؤهل العلمي أو الاختصاص أو غيرها، وهذه عينة غير ممثلة لكافة جهات النظر، لكنها تُعتبر أساساً متيناً للتحليل العلمي ومصدر ثري للمعلومات التي تُشكل قاعدة مناسبة للباحث حول موضوع الدراسة (الطويهي، 2000، ص2).

وعينة الدراسة هم الصحفيين القطاعيين وتم اختيارهم من مجتمع الدراسة وعددهم (56) مفردة، وهم الصحفيين القطاعيين في المؤسسات الإعلامية، بواقع أربعة صحفيين من كل وسيلة إعلام تم تقسيمها بحسب نوع الوسيلة، مقسمين على النحو الموضح في الجدول رقم (1).

الجدول (1)

توزيع عينة الدراسة الميدانية على وسائل الإعلام

الرقم	وسيلة الإعلام	عدد أفراد العينة
1	صحيفة الرأي	أربعة صحفيين
2	صحيفة الدستور	أربعة صحفيين
3	صحيفة الغد	أربعة صحفيين
4	صحيفة الأنباط	أربعة صحفيين
5	التلفزيون الأردني	أربعة صحفيين
6	قناة رؤيا الفضائية	أربعة صحفيين
7	قناة المملكة	أربعة صحفيين
8	وكالة الانباء الأردنية -بترا	أربعة صحفيين
9	موقع عمون الإخباري	أربعة صحفيين
10	موقع سرايا الإخباري	أربعة صحفيين
11	موقع خبرني الإخباري	أربعة صحفيين
12	موقع مدار الساعة الإخباري	أربعة صحفيين
13	موقع هلا أخبار الإخباري	أربعة صحفيين
14	موقع جفرا الإخباري	أربعة صحفيين
	المجموع: 14 وسيلة إعلام	المجموع: 56 صحفي

حيث تم توزيع الاستبانة ورقياً وبشكل شخصي على كافة أفراد العينة المُختارة، وتم جمع صحيفة الاستبانة بعد أن تم تعبئتها، حيث تم جمع كافة النسخ من المبحوثين، وتم استبعاد استمارة استبانة واحدة فقط كان فيها إجابات غير صالحة، بسبب أن بعض فقراتها كانت فارغة، والبعض الآخر غير واضح في تحديد الإجابات، فكانت خلاصة الاستبانات التي تم فحصها ومعالجتها إحصائياً (55) استبانة.

وقد تم اختيار هذه العينة بناءً على عوامل عدة، أهمها أن مجتمع الدراسة يُعد مصدراً هاماً في معرفة دور أداء الناطق الإعلامي الرسمي في تشكيل صورة المؤسسة الرسمية، وتم توزيع أفراد العينة وفقاً للمتغيرات الشخصية المُبينة في الجدول رقم (2):

الجدول (2)
التوزيع النسبي لخصائص عينة الدراسة

النسبة	العدد	المتغير	الخصائص	
%65.5	36	ذكر	النوع الاجتماعي	
%34.5	19	أنثى		
%20.0	11	30 سنة فما دون	العمر	
%38.2	21	من 31 إلى 40 سنة		
%41.8	23	41 سنة فأكثر		
%7.3	4	صحيفة الرأي	المؤسسة الإعلامية التي تعمل/ ين فيها	
%7.3	4	صحيفة الغد		
%7.3	4	التلفزيون الأردني		
%7.3	4	قناة المملكة		
%7.3	4	موقع عمون الإخباري		
%7.3	4	موقع مدار الساعة الإخباري		
%7.3	4	موقع هلا أخبار الإخباري		
%7.3	4	موقع سرايا الإخباري		
%7.3	4	صحيفة الدستور		
%5.5	3	صحيفة الأنباط		
%7.3	4	قناة رؤيا الفضائية		
%7.3	4	وكالة الأنباء الأردنية- بترا		
%7.3	4	موقع خبرني الإخباري		
%7.3	4	موقع جفرا الإخباري		
%21.8	12	حكومي		القطاع الصحفي الذي تعمل/ ين فيها
%78.2	43	خاص		
%27.3	15	صحيفة ورقية	نوع وسيلة الإعلام التي تعمل/ ين فيها	
%21.8	12	محطة فضائية		
%43.6	24	موقع إخباري إلكتروني		
%7.3	4	وكالة أنباء إخبارية	سنوات الخبرة في مجال العمل الإعلامي	
%20.0	11	5 سنوات فأقل		
%23.6	13	من 6 إلى 10 سنوات		
%56.4	31	11 سنة فأكثر		
%100	55		المجموع الكلي	

ويظهر جدول رقم (2) التوزيع النسبي لخصائص عينة الدراسة، ويوضح المتغير الشخصي بالنسبة للجنس (النوع الاجتماعي)، حيث يبين أن عدد الذكور من العينة (36) ونسبة مئوية بلغت (65.5%)، والإناث (19) ونسبة مئوية بلغت (34.5%) ما يشكل مجموعه 55 استبانة.

كما يوضح المتغير الشخصي بالنسبة للعمر، بأن أعلى نسبة من الذين يزيد عمرهم عن (41) عامًا، بتكرار يقدر بـ (23) شخصًا ونسبة مئوية وصلت إلى (38.2%)، ومن ثم الذين أعمارهم تتراوح بين 31 إلى 40 سنة بتكرار بلغ (21) شخصًا، ما نسبته (38.2%)، وجاء أخيرًا الذين أعمارهم أقل من (30) سنة، وبتكرار (11) شخصًا، ونسبة مئوية (20%). والمتغير الشخصي بالنسبة لسنوات الخبرة، بأن أعلى نسبة من حجم العينة من الذين تزيد سنوات خبرتهم عن (11) عامًا، وبتكرار بلغ (31) شخصًا، ما نسبته مئوية (56.4%) من عينة الدراسة، وجاء بعد ذلك من الذين تتراوح سنوات الخبرة لديهم بين 6 إلى 10 سنوات، وبتكرار بلغ (13) شخصًا، بواقع نسبة مئوية بلغت (23.6%)، وجاء أخيرًا في نسبة الباحثين الذين تقل سنوات الخبرة لديهم عن (5) سنوات، بنسبة مئوية (20%) بواقع (11) شخصًا من حجم العينة الكلي.

والمتغير الشخصي بالنسبة لنوع القطاع الصحفي، بأن أعلى نسبة من أفراد العينة يعملون في القطاع الخاص، بنسبة مئوية وصلت إلى (78.2%)، وبتكرار بلغ (43) شخصًا، بينما (12) شخصًا يعملون في القطاع الحكومي، ما شكل نسبة مئوية بلغت (21.8%) من نسبة العدد الكلي لعينة الدراسة. ويبين الجدول المتغير الشخصي بالنسبة لنوع وسيلة الإعلام، بأن أعلى نسبة من عينة الدراسة يعملون في المواقع الإخبارية الإلكترونية نسبة (43.6%)، وبتكرار (24) شخصًا، وذلك بسبب انتشار المواقع الإلكترونية بشكل واسع وحاجتها إلى التواصل السريع والدائم مع الناطق الإعلامي الرسمي وبشكل متكرر، وجاء ثانيًا بالتكرار الذين يعملون في الصحف الورقية، بتكرار بلغ (15) شخصًا، ما شكل نسبة مئوية وصلت (27.3%)، في المقابل جاءت النسبة المئوية لمحطات الفضائية في عينة الدراسة (21.8%)، وبتكرار (12) شخصًا، وأخيرًا جاء تكرار وكالة الأنباء الإخبارية أقل نسبة مئوية، حيث بلغت (7.3%)، بواقع (4) أشخاص فقط، وذلك أنه تم تصنيف وكالة الأنباء الأردنية -بترا، كوكالة أنباء رسمية واحدة في الأردن.

عينة المقابلات المعمقة

تتكون عينة الدراسة من مقابلات معمقة مع ثلاثة وزراء دولة لشؤون الإعلام والاتصال سابقين تم تسميتهم من قبل مجالس الوزراء كناطقين إعلاميين باسم الحكومة في أوقات سابقة، بالإضافة إلى ثلاثة ناطقين إعلاميين رسميين متقاعدين سبق وأن شغلوا منصب ناطق إعلامي رسمي باسم مؤسساتهم الرسمية لفترات زمنية متفاوتة.

رابعاً: أدوات الدراسة

استخدم الباحث أداتين لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة وهما:

أ. الاستبانة

تم اعتماد الاستبانة كأداة بحثية لجمع البيانات والمعلومات من المبحوثين، وتُعد الاستبانة من أشهر وسائل جمع المعلومات في البحوث وهي نموذج مقابلة تحريرية مع عينة الدراسة، حيث يقوم أفراد العينة بقراءتها والإجابة عن الأسئلة التي تتضمنها (الحيزان، 2004، ص97).

ولتحقيق أهداف الدراسة تم تطوير الاستبانة بناءً على أدبيات التراث العلمي والدراسات السابقة ذات العلاقة المباشرة بموضوع الدراسة، وتمت تعبئتها من قبل المُستجيب لجمع الإجابات عن الأسئلة المصاغة فيها، حيث تم صياغة وتطوير استبانة الدراسة على شكل جزأين، يمثل الجزء الأول المعلومات الشخصية للمبحوثين وتكونت من ست قطاعات هي: النوع الاجتماعي، العمر، المؤسسة الإعلامية، القطاع الصحفي، نوع وسيلة الإعلام، بالإضافة إلى عدد سنوات الخبرة، أما الجزء الثاني فقد تكون من تسعة محاور، كل محور يتمثل بعدد من الفقرات المتعلقة بأسئلة الدراسة، من خلال المحاور التالية:

1. المهارات التي يجب أن يتمتع بها الناطق الإعلامي الرسمي.
2. أهمية مهارات الناطق الإعلامي الرسمي في تشكيل صورة المؤسسة الرسمية.
3. دور الناطق الإعلامي الرسمي في إدارة الأزمات.
4. التحديات التي يواجهها الناطق الإعلامي الرسمي من وجهة نظر الصحفيين.
5. أثر التحديات التي يواجهها الناطق الإعلامي الرسمي على صورة المؤسسة الرسمية.
6. المهام الموكلة للناطق الإعلامي الرسمي من وجهة نظر الصحفيين.
7. دور الناطق الإعلامي في توفير المعلومات والإجابة على الاستفسارات.

8. دور التواصل الشخصي بين الناطق الإعلامي الرسمي والصحافيين على التوافق المعرفي من وجهة نظر الصحافيين.

9. دور تفاعل الناطق الإعلامي الرسمي مع الصحافيين في تحديد كيفية تقديم الأخبار والمعلومات من وجهة نظر الصحافيين.

ب. المقابلة

تعد المقابلة إحدى أدوات جمع المعلومات والبيانات في الدراسات العلمية، وتستخدم هذه الدراسة المقابلة للحصول على المعلومات والبيانات المرتبطة بمشكلة الدراسة، من خلال إجراء مقابلات مع ثلاثة وزراء دولة لشؤون الإعلام والاتصال سابقين تم تسميتهم من قبل مجالس الوزراء كناطقين إعلاميين باسم الحكومة، بالإضافة إلى إجراء مقابلات مع ثلاثة ناطقين إعلاميين رسميين متقاعدین سبق وأن شغلوا منصب ناطق إعلامي رسمي باسم مؤسساتهم الرسمية لفترات زمنية متفاوتة.

ثبات أداة الدراسة

تم اختبار ثبات أداة الدراسة من خلال تطبيق الاستبانة على عينة استطلاعية من داخل مجتمع الدراسة ومن خارج العينة.

صدق أداة الدراسة

تم اختبار صدق أداة الدراسة من خلال عرض الاستبانة على محكمين لتحكيمها، لإيجاد الصدق الظاهري (صدق المحتوى)، حيث تم عرضها على عدد من المحكمين من أهل الاختصاص والخبرة في مجال الإعلام، من أساتذة كليات الإعلام في الجامعات الأردنية الرسمية والخاصة، وتم تلقي الملاحظات من قبلهم لتتم بعد ذلك صياغة الاستبانة بناءً على التعديلات والمقترحات من المحكمين الذي بلغ عددهم خمسة محكمين.

صدق الاتساق الداخلي

وللتأكد أيضاً من معامل الاتساق الداخلي بين محاور الدراسة، تم فحص مقياس كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) حيث أن فحص كرونباخ ألفا يعتمد على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى وهو يشير إلى قوة الارتباط والتماسك بين فقرات الأداة (الاستبانة) وثباتها، وقد أظهرت نتائج التحليل أن

معامل الاتساق الداخلي بين فقرات الدراسة بجميع أبعادها كان أعلى من 60% ما يعتبر معقولاً في مثل هذا النوع من الدراسات.

الجدول (3)

معامل ثبات الاتساق الداخلي لمحاوَر الاستبانة (كرونباخ ألفا)

Cronbach's Alpha (%)	عدد الفقرات	المحاوَر
86.3	10	1. المهارات التي يجب أن يتمتع بها الناطق الإعلامي الرسمي
89.2	10	2. أهمية مهارات الناطق الإعلامي الرسمي في تشكيل صورة المؤسسة الرسمية
93.7	10	3. دور الناطق الإعلامي الرسمي في إدارة الأزمات
72.9	10	4. التحديات التي يواجهها الناطق الإعلامي الرسمي من وجهة نظر الصحفيين
87.5	10	5. أثر التحديات التي يواجهها الناطق الإعلامي الرسمي على صورة المؤسسة الرسمية
79.3	10	6. المهام الموكلة للناطق الإعلامي الرسمي من وجهة نظر الصحفيين
94.9	10	7. دور الناطق الإعلامي في توفير المعلومات والإجابة على الاستفسارات
80.5	10	8. دور التواصل الشخصي بين الناطق الإعلامي الرسمي والصحفيين على التوافق المعرفي
89.5	10	9. دور تفاعل الناطق الإعلامي الرسمي مع الصحفيين في تحديد كيفية تقديم الأخبار والمعلومات

وتم اختبار صدق الاتساق الداخلي لمحاوَر الدراسة عن دور أداء الناطق الإعلامي الرسمي في تشكيل صورة المؤسسة الرسمية، من خلال معامل الارتباط بيرسون لبيان ثبات أداة الدراسة، ومعاملات الارتباط بين محاوَر الدراسة والأداة الكلية، والجدول رقم (4) يوضح ذلك.

الجدول (4)

معامل الارتباط بيرسون لبيان ثبات أداة الدراسة والأداة الكلية

معامل الارتباط	الدلالة الاحصائية	معامل الارتباط	المحاوَر
71%	0.000	0.707	1. المهارات التي يجب أن يتمتع بها الناطق الإعلامي الرسمي
53%	0.000	0.532	2. أهمية مهارات الناطق الإعلامي الرسمي في تشكيل صورة المؤسسة الرسمية.
65%	0.000	0.654	3. دور الناطق الإعلامي الرسمي في إدارة الأزمات
51%	0.000	0.505	4. التحديات التي يواجهها الناطق الإعلامي الرسمي من وجهة نظر الصحفيين.

معامل الارتباط	الدالة الاحصائية	معامل الارتباط	المحاور
39%	0.003	0.392	5. أثر التحديات التي يواجهها الناطق الإعلامي الرسمي على صورة المؤسسة الرسمية
37%	0.005	0.374	6. المهام الموكلة للناطق الإعلامي الرسمي من وجهة نظر الصحفيين
61%	0.000	0.611	7. دور الناطق الإعلامي في توفير المعلومات والإجابة على الاستفسارات
73%	0.000	0.733	8. دور التواصل الشخصي بين الناطق الإعلامي الرسمي والصحفيين على التوافق المعرفي
67%	0.000	0.669	9. دور تفاعل الناطق الإعلامي الرسمي مع الصحفيين في تحديد كيفية تقديم الأخبار والمعلومات

خامساً: الأساليب الإحصائية المتبعة

للإجابة عن أسئلة الدراسة قام الباحث باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة والتي تتألف مما يلي:

1. اختبار معامل الثبات Cronbach Alpha.
2. معامل الارتباط بيرسون لبيان ثبات أداة الدراسة (الاستبانة).
3. الأوساط الحسابية، لمعرفة مستوى كل متغير.
4. الانحرافات المعيارية، لقياس درجة التشتت المطلق لقيم الإجابات عن وسطها الحسابي.
5. معامل الاختلاف، لقياس درجة التشتت النسبي لقيم الإجابات عن وسطها الحسابي وهو نسبة مئوية.
6. معامل الارتباط لقياس نوع ودرجة العلاقة بين متغيرات الدراسة.

وفيما يتعلق بمقياس ليكرت الخماسي المستخدم في الدراسة، فقد تم اعتماد المتوسطات الحسابية

لحساب المستويات مع مراعاة أن يتدرج المقياس كما يأتي: بدائل مقياس ليكرت الخماسية

موافق بشدة	موافق	مُحايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

ومن خلال الجدول تم اعتماد قيم المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، التي توصلت إليها

الدراسة، تمت على النحو الآتي: (4.21 - 5) موافق بشدة، (3.41 - 4.20) موافق، (2.61 -

3.40) مُحايد، (1.81 - 2.60) غير موافق، (1 - 1.80) غير موافق بشدة.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

يتضمن هذا الفصل عرض نتائج الدراسة التي هدفت إلى التعرف دور أداء الناطق الإعلامي الرسمي في تشكيل صورة المؤسسة الرسمية. من وجهة نظر الصحافيين الأردنيين، من خلال أسئلة الدراسة، وبالاعتماد على محاور الدراسة. ويستعرض هذا الفصل التحليل الإحصائي لنتائج استجابة أفراد عينة الدراسة من خلال عرض المؤشرات الإحصائية الأولية لإجاباتهم من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لكل فقرة.

أولاً: نتائج التحليل الإحصائي لمحاور الدراسة

الإجابة على السؤال الأول للدراسة: ما هي المهارات التي يجب أن يتمتع بها الناطق الإعلامي الرسمي من وجهة نظر الصحافيين الأردنيين؟، وللإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ل فقرات المحور الأول والمحور ككل والجدول رقم (5) يوضح ذلك:

الجدول (5)

المهارات التي يجب أن يتمتع بها الناطق الإعلامي الرسمي من وجهة نظر الصحافيين الأردنيين

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	المعدل العام %	الرتبة
1	يملك مهارة كتابة وتحرير الأخبار الصحافية المتعلقة بالمؤسسة الرسمية	4.75	0.584	12.29	94.9	3
2	يملك مهارة التعامل مع الأدوات الرقمية والتقنية (مواقع التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهواتف الذكية)، ويتواصل مع الصحافيين من خلالها	4.64	0.620	13.36	92.7	6
3	يملك مهارات نقل ونشر وتوزيع المادة الإعلامية والبيانات الصحافية ومهارة تنفيذ التكتيكات الإعلامية ومعالجة ردود الفعل في وقت مناسب	4.67	0.546	11.69	93.5	5

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	المعدل العام %	الرتبة
4	يستخدم أساليب متنوعة من الاستراتيجيات الاتصالية مع الصحفيين والجمهور	4.45	0.741	16.65	89.1	9
5	يملك مهارة إدارة الحملات الإعلامية على مواقع التواصل الاجتماعي	3.96	0.942	23.79	79.3	10
6	المقدرة على التحدث بلباقة وذو خبرة في مجال العلاقات العامة والإعلام	4.71	0.497	10.55	94.2	4
7	مهارة التعامل مع الصحفيين وبناء علاقات إيجابية مع الوسط الإعلامي ويمتلك المهارات التواصلية والتفاوضية	4.76	0.470	9.87	95.3	2
8	مهارة التفكير الاستراتيجي وإعداد المواد الإعلامية والأخبار الصحافية المتعلقة بالمؤسسة الرسمية بطريقة احترافية	4.56	0.570	12.50	91.3	7
9	ينتهج المهنية الصحافية والأخلاق المهنية في عمله	4.82	0.475	9.85	96.4	1
10	مهارة الحس الصحفي والملاحظة الدقيقة ومهارة الإحساس بقرب حدوث أزمة للمؤسسة التي يمثلها قبل حدوثها	4.56	0.714	15.66	91.3	8
	المقياس الكلي	4.59	0.422	9.19	91.8	

ويظهر الجدول رقم (5) أن المتوسطات الحسابية تراوحت بين (3.96 - 4.82)، ويظهر الجدول أن الفقرة رقم (9) والتي تنص على: (ينتهج المهنية الصحافية والاخلاق المهنية في عمله) جاءت بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.82)، وانحراف معياري (0.475). وفي المرتبة الثانية جاءت الفقرة رقم (7) والتي تنص على (مهارة التعامل مع الصحفيين وبناء علاقات إيجابية مع الوسط الإعلامي ويمتلك المهارات التواصلية والتفاوضية)، بمتوسط حسابي (4.76)، وانحراف معياري (0.470). ومن ثم الفقرة رقم (1) والتي تنص (يملك مهارة كتابة وتحرير الأخبار الصحافية المتعلقة بالمؤسسة الرسمية)، بمتوسط حسابي (4.75)، وانحراف معياري (0.584).

وحلت الفقرة رقم (6) في المرتبة الـ 4، وتتص على (المقدرة على التحدث بلباقة وذو خبرة في مجال العلاقات العامة والإعلام)، بمتوسط حسابي (4.71)، وانحراف معياري (0.497). وجاءت الفقرة رقم (3) في المرتبة الـ 5، وتتص على (يملك مهارات نقل ونشر وتوزيع المادة الإعلامية والبيانات الصحافية ومهارة تنفيذ التكتيكات الإعلامية ومعالجة ردود الفعل في وقت مناسب)، بمتوسط حسابي (4.67)، وانحراف معياري (0.546).

ومن ثم الفقرة رقم (2) في المرتبة الـ 6 والتي تتص (يملك مهارة التعامل مع الأدوات الرقمية والتقنية (مواقع التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهواتف الذكية)، ويتواصل مع الصحافيين من خلالها)، بمتوسط حسابي (4.64)، وانحراف معياري (0.620). وجاءت الفقرة رقم (5) في المرتبة الـ 7، وتتص على (مهارة التفكير الاستراتيجي وإعداد المواد الإعلامية والأخبار الصحافية المتعلقة بالمؤسسة الرسمية بطريقة احترافية)، بمتوسط حسابي (4.56)، وانحراف معياري (0.570).

بينما حلت الفقرة رقم (10) في المرتبة الـ 8، وتتص على (مهارة الحس الصحفي والملاحظة الدقيقة ومهارة الإحساس بقرب حدوث أزمة للمؤسسة التي يمثلها قبل حدوثها)، بمتوسط حسابي (4.56)، وانحراف معياري (0.714). ومن ثم الفقرة رقم (4) في المرتبة الـ 9 والتي تتص (يستخدم أساليب متنوعة من الاستراتيجيات الاتصالية مع الصحافيين والجمهور)، بمتوسط حسابي (4.45)، وانحراف معياري (0.741).

وجاءت أخيراً الفقرة رقم (5) في المرتبة الـ 10 والتي تتص (يملك مهارة إدارة الحملات الإعلامية على مواقع التواصل الاجتماعي)، بمتوسط حسابي (3.96)، وانحراف معياري (0.942). وبلغ المتوسط الحسابي لمحور (المهارات التي يجب أن يتمتع بها الناطق الإعلامي الرسمي) ككل (4.59)، وبدرجة مرتفع، وبانحراف معياري (0.422).

السؤال الثاني للدراسة: ما هي أهمية مهارات الناطق الإعلامي الرسمي في تشكيل صورة المؤسسة الرسمية من وجهة نظر الصحافيين الأردنيين؟، للإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثاني والمحور ككل والجدول رقم (6) يوضح ذلك:

الجدول (6)

أهمية مهارات الناطق الإعلامي الرسمي في تشكيل صورة المؤسسة الرسمية من وجهة نظر الصحافيين الأردنيين

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	المعدل العام %	الرتبة
1	المهارات تلعب دوراً مهماً في تحسين علاقات المؤسسة الرسمية مع وسائل الإعلام	4.67	0.579	12.40	93.5	3
2	المهارات تسهم في تقديم المعلومات بشكل أوفى وأكثر دقة للصحافيين	4.75	0.440	9.26	94.9	1
3	المهارات تمكنه من توجيه الأخبار والمعلومات بشكل يخدم مصلحة المؤسسة الرسمية بشكل فعال	4.69	0.466	9.94	93.8	2
4	المهارات تساهم في تخفيف التصعيد الإعلامي وتحسين العلاقات بين المؤسسة الرسمية ووسائل الإعلام	4.49	0.767	17.08	89.8	9
5	المهارات تلعب دوراً في تحقيق التواصل الفعال بين المؤسسة ووسائل الإعلام	4.65	0.552	11.87	93.1	4
6	المهارات تسهم في تحسين سرعة الوصول إلى المعلومات وتوفير الإجابات المناسبة لاستفسارات الصحافيين	4.64	0.557	12.00	92.7	6
7	المهارات تلعب دوراً في توجيه تغطية الأخبار بشكل يعكس إيجابية المؤسسة الرسمية	4.58	0.629	13.73	91.6	7
8	المهارات تلعب دوراً في تعزيز الثقة بين وسائل الإعلام والمؤسسة الرسمية التي يمثلها	4.53	0.634	14.00	90.5	8
9	المهارات تساهم في توجيه الاهتمام الإعلامي نحو قضايا معينة أو أولويات هامة للمؤسسة الرسمية وتوجيه الصحافيين نحو القصص والمواد الإعلامية التي تعكس رؤية وأهداف المؤسسة	4.49	0.690	15.37	89.8	10
10	المهارات تمكنه من التفاعل بفعالية مع الصحافيين وفهم احتياجاتهم ومتطلباتهم بشكل أفضل	4.65	0.552	11.87	93.1	5
	المقياس الكلي	4.61	0.423	9.16	92.0	

ويظهر الجدول رقم (6) أن المتوسطات الحسابية تراوحت بين (4.49 - 4.75)، وجاءت الفقرة رقم (2) والتي تنص على: (المهارات تسهم في تقديم المعلومات بشكل أوفى وأكثر دقة للصحافيين) بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.75)، وانحراف معياري (0.440).

وفي المرتبة الثانية جاءت الفقرة رقم (3) والتي تنص على (المهارات تمكنه من توجيه الأخبار والمعلومات بشكل يخدم مصلحة المؤسسة الرسمية بشكل فعال)، بمتوسط حسابي (4.69)، وانحراف معياري (0.466). ومن ثم الفقرة رقم (1) والتي تنص (المهارات تلعب دورًا مهمًا في تحسين علاقات المؤسسة الرسمية مع وسائل الإعلام)، بمتوسط حسابي (4.67)، وانحراف معياري (0.579).

وحلت الفقرة رقم (5) في المرتبة الـ 4، وتنص على (المهارات تلعب دورًا في تحقيق التواصل الفعال بين المؤسسة ووسائل الإعلام)، بمتوسط حسابي (4.65)، وانحراف معياري (0.552). وجاءت الفقرة رقم (10) في المرتبة الـ 5، وتنص على (المهارات تمكنه من التفاعل بفعالية مع الصحافيين وفهم احتياجاتهم ومتطلباتهم بشكل أفضل)، بمتوسط حسابي (4.65)، وانحراف معياري (0.552).

ومن ثم الفقرة رقم (6) في المرتبة الـ 6 والتي تنص (المهارات تسهم في تحسين سرعة الوصول إلى المعلومات وتوفير الإجابات المناسبة لاستفسارات الصحافيين)، بمتوسط حسابي (4.64)، وانحراف معياري (0.557). وجاءت الفقرة رقم (7) في المرتبة الـ 7، وتنص على (المهارات تلعب دورًا في توجيه تغطية الأخبار بشكل يعكس إيجابية المؤسسة الرسمية)، بمتوسط حسابي (4.58)، وانحراف معياري (0.629). بينما حلت الفقرة رقم (8) في المرتبة الـ 8، وتنص على (المهارات تلعب دورًا في تعزيز الثقة بين وسائل الإعلام والمؤسسة الرسمية التي يمثلها)، بمتوسط حسابي (4.53)، وانحراف معياري (0.634). ومن ثم الفقرة رقم (4) في المرتبة الـ 9 والتي تنص (المهارات تساهم في تخفيف التصعيد الإعلامي وتحسين العلاقات بين المؤسسة الرسمية ووسائل الإعلام)، بمتوسط حسابي (4.49)، وانحراف معياري (0.767).

وجاءت أخيرًا الفقرة رقم (9) في المرتبة الـ 10 والتي تنص (المهارات تساهم في توجيه الاهتمام الإعلامي نحو قضايا معينة أو أولويات هامة للمؤسسة الرسمية وتوجيه الصحافيين نحو القصص والمواد الإعلامية التي تعكس رؤية وأهداف المؤسسة)، بمتوسط حسابي (4.49)، وانحراف معياري (0.690).

وبلغ المتوسط الحسابي لمحور (أهمية مهارات الناطق الإعلامي الرسمي في تشكيل صورة المؤسسة الرسمية) ككل (4.61)، وبانحراف معياري (0.423) بدرجة (موافق).

السؤال الثالث للدراسة: ما هو دور الناطق الإعلامي الرسمي في إدارة الأزمات التي تواجه المؤسسة الرسمية من وجهة نظر الصحافيين الأردنيين؟، للإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثالث والمحور ككل والجدول رقم (7) يوضح ذلك:

الجدول (7)

دور الناطق الإعلامي الرسمي في إدارة الأزمات من وجهة نظر الصحافيين الأردنيين

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	المعدل العام %	الرتبة
1	يقدم أداء مُتزن ومهم ومحوري في وقت الأزمات	4.36	0.754	17.29	87.3	2
2	لديه خطة استجابة إعلامية في حالة الطوارئ أو حدوث أزمة في المؤسسة التي يُمثلها	4.25	0.821	19.32	85.1	6
3	يوضح مواقف وقرارات الجهة التي يمثلها وقت حدوث الأزمات	4.49	0.767	17.08	89.8	1
4	يلتزم بتصريحات واضحة ومحددة في وقت الأزمات	4.29	0.975	22.73	85.8	5
5	يستجيب لاستفسارات الصحافيين بشكل سريع ودقيق في وقت الأزمات	4.36	1.007	23.10	87.3	3
6	يقدم رسالة إعلامية واتصالية واضحة وغير متناقضة أثناء الأزمات	4.36	0.890	20.41	87.3	4
7	المصدر الوحيد للمعلومات والأخبار في حال حدوث أزمة في المؤسسة التي يُمثلها	3.49	1.260	36.10	69.8	10
8	قادر على إدارة التوجهات الإعلامية باحترافية وقت الأزمات	4.04	0.962	23.81	80.7	8
9	يمارس سياسة الخروج بإجازات صحفية محددة بأوقات محددة بحسب حجم الأزمة التي تحدث لمؤسسته	3.96	1.201	30.33	79.3	9
10	يمثل دور رئيس في إدارة الأزمات التي تحدث للمؤسسة الرسمية التي يُمثلها	4.05	0.931	22.99	81.1	7
	المقياس الكلي	4.17	0.774	18.56	89.8	

ويظهر الجدول رقم (7) أن المتوسطات الحسابية تراوحت بين (3.49 - 4.49)، جاءت الفقرة رقم (3) والتي تنص على: (يوضح مواقف وقرارات الجهة التي يمثلها وقت حدوث الأزمات) بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.49)، وانحراف معياري (0.975) بدرجة موافق.

وفي المرتبة الثانية جاءت الفقرة رقم (1) والتي تنص على (يقدم أداء مُتزن ومهم ومحوري في وقت الأزمات)، بمتوسط حسابي (4.36)، وانحراف معياري (0.754). ومن ثم الفقرة رقم (5) والتي تنص (يستجيب لاستفسارات الصحافيين بشكل سريع ودقيق في وقت الأزمات)، بمتوسط حسابي (4.36)، وانحراف معياري (1.007). وحلت الفقرة رقم (6) في المرتبة الـ 4، وتنص على (يقدم رسالة إعلامية واتصالية واضحة وغير متناقضة أثناء الأزمات)، بمتوسط حسابي (4.36)، وانحراف معياري (0.890).

وجاءت الفقرة رقم (4) في المرتبة الـ 5، وتنص على (يلتزم بتصريحات واضحة ومحددة في وقت الأزمات)، بمتوسط حسابي (4.29)، وانحراف معياري (0.975). ومن ثم الفقرة رقم (2) في المرتبة الـ 6 والتي تنص (لديه خطة استجابة إعلامية في حالة الطوارئ أو حدوث أزمة في المؤسسة التي يُمثلها)، بمتوسط حسابي (4.25)، وانحراف معياري (0.821). وجاءت الفقرة رقم (10) في المرتبة الـ 7، وتنص على (يمثل دور رئيس في إدارة الأزمات التي تحدث للمؤسسة الرسمية التي يُمثلها)، بمتوسط حسابي (4.05)، وانحراف معياري (0.931).

بينما حلت الفقرة رقم (8) في المرتبة الـ 8، وتنص على (قادر على إدارة التوجهات الإعلامية باحترافية وقت الأزمات)، بمتوسط حسابي (4.04)، وانحراف معياري (0.962). ومن ثم الفقرة رقم (9) في المرتبة الـ 9 والتي تنص (يمارس سياسة الخروج بإجازات صحفية محددة بأوقات محددة بحسب حجم الأزمة التي تحدث لمؤسسته)، بمتوسط حسابي (3.96)، وانحراف معياري (1.201).

وجاءت أخيراً الفقرة رقم (7) في المرتبة الـ 10 والتي تنص (المصدر الوحيد للمعلومات والأخبار في حال حدوث أزمة في المؤسسة التي يُمثلها)، بمتوسط حسابي (3.49)، وانحراف معياري (1.260). وبلغ المتوسط الحسابي لمحور (دور الناطق الإعلامي الرسمي في إدارة الأزمات) ككل (4.17)، وانحراف معياري (0.774) بدرجة (موافق).

السؤال الرابع للدراسة: ما هي التحديات التي يواجهها الناطق الإعلامي الرسمي في تمثيل المؤسسة الرسمية أمام الصحفيين الأردنيين؟، للإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الرابع والمحور ككل والجدول رقم (8) يوضح ذلك:

الجدول (8)

التحديات التي يواجهها الناطق الإعلامي الرسمي وجهة نظر الصحفيين الأردنيين

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	المعدل العام %	الرتبة
1	يحتاج إلى تأهيل وتدريب وإعداد للتعامل مع الصحفيين	4.71	0.458	9.72	94.2	1
2	يعمل وفق منظومة إدارية متسلسلة وهو مُرتبط إداريًا بالمسؤول الأول في المؤسسة الرسمية	4.35	0.700	16.09	86.9	6
3	لا يتوفر لديه مُعدات وأجهزة تقنية تساعد على إنتاج الأخبار والمواد الإعلامية	4.07	0.997	24.50	81.5	9
4	لا يوجد مساحة جيدة من الحرية في التصريحات وإعطاء المعلومات دون الرجوع للمسؤولين في المؤسسة الرسمية	4.51	0.742	16.45	90.2	2
5	لا يُساهم في رسم السياسة العامة في المؤسسة الرسمية التي ينتمي لها	4.36	0.910	20.87	87.3	5
6	يتعرض للمساءلة القانونية والإدارية في حال حدوث أخطاء في العمل	4.38	0.871	19.89	87.6	4
7	لا يمتلك مؤهلات علمية ومهنية وخبرة كافية لأداء عمله	4.09	0.948	23.18	81.8	8
8	عدم إدراك المسؤولين في المؤسسة الرسمية لأهمية دوره	4.49	0.767	17.08	89.8	3
9	عدم المقدرة على إدارة الوقت بشكل جيد ولا يُجيد العمل تحت ضغط العمل	4.04	0.922	22.82	80.7	10
10	التفاهم والتعاون بين الصحفيين والناطقين الإعلاميين الرسميين مفقود وغير مقبول ووهناك فقدان ثقة لدى الصحفيين نحوه	4.13	0.904	21.89	82.5	7
	المقياس الكلي	4.31	0.451	10.46	86.3	

ويظهر الجدول رقم (8) أن المتوسطات الحسابية تراوحت بين (4.04 - 4.71)، جاءت الفقرة رقم (1) والتي تنص على: (يحتاج إلى تأهيل وتدريب وإعداد للتعامل مع الصحافيين) بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.71)، وانحراف معياري (0.458) بدرجة موافق.

وفي المرتبة الثانية جاءت الفقرة رقم (4) والتي تنص على (لا يوجد مساحة جيدة من الحرية في التصريحات وإعطاء المعلومات دون الرجوع للمسؤولين في المؤسسة الرسمية)، بمتوسط حسابي (4.51)، وانحراف معياري (0.742). ومن ثم الفقرة رقم (8) والتي تنص (عدم إدراك المسؤولين في المؤسسة الرسمية لأهمية دوره)، بمتوسط حسابي (4.49)، وانحراف معياري (0.767). وحلت الفقرة رقم (6) في المرتبة الـ 4، وتنص على (يتعرض للمساءلة القانونية والإدارية في حال حدوث أخطاء في العمل)، بمتوسط حسابي (4.38)، وانحراف معياري (0.871).

وجاءت الفقرة رقم (5) في المرتبة الـ 5، وتنص على (لا يساهم في رسم السياسة العامة في المؤسسة الرسمية التي ينتمي لها)، بمتوسط حسابي (4.36)، وانحراف معياري (0.910). ومن ثم الفقرة رقم (2) في المرتبة الـ 6 والتي تنص (يعمل وفق منظومة إدارية متسلسلة وهو مرتبط إدارياً بالمسؤول الأول في المؤسسة الرسمية)، بمتوسط حسابي (4.35)، وانحراف معياري (0.700).

وجاءت الفقرة رقم (10) في المرتبة الـ 7، وتنص على (التقاهم والتعاون بين الصحافيين والناطقين الإعلاميين الرسميين مفقود وغير مقبول ووهناك فقدان ثقة لدى الصحافيين نحوه)، بمتوسط حسابي (4.13)، وانحراف معياري (0.904). بينما حلت الفقرة رقم (7) في المرتبة الـ 8، وتنص على (لا يمتلك مؤهلات علمية ومهنية وخبرة كافية لأداء عمله)، بمتوسط حسابي (4.09)، وانحراف معياري (0.948).

ومن ثم الفقرة رقم (3) في المرتبة الـ 9 والتي تنص (لا يتوفر لديه معدات وأجهزة تقنية تساعد على إنتاج الأخبار والمواد الإعلامية)، بمتوسط حسابي (4.07)، وانحراف معياري (0.997). وجاءت أخيراً الفقرة رقم (9) في المرتبة الـ 10 والتي تنص (عدم المقدرة على إدارة الوقت بشكل جيد ولا يُجيد العمل تحت ضغط العمل)، بمتوسط حسابي (4.04)، وانحراف معياري (0.922). وبلغ المتوسط الحسابي

لمحور (التحديات التي يواجهها الناطق الإعلامي الرسمي) ككل (4.31)، وبانحراف معياري (0.451) بدرجة (موافق).

السؤال الخامس للدراسة: ما هو أثر التحديات التي يواجهها الناطق الإعلامي الرسمي على صورة المؤسسة من وجهة نظر الصحافيين الأردنيين؟، للإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الخامس والمحور ككل والجدول رقم (9) يوضح ذلك:

الجدول (9)

أثر التحديات التي يواجهها الناطق الإعلامي الرسمي على صورة المؤسسة وجهة نظر الصحافيين الأردنيين

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	المعدل العام %	الرتبة
1	ضعف التدريب والتأهيل ينعكس بشكل سلبي على صورة المؤسسة الرسمية	4.51	0.540	11.97	90.2	6
2	البعد إداريًا عن المسؤول الأول في المؤسسة يؤدي إلى نقص المعلومات والبعد عن معرفة التوجهات	4.53	0.604	13.33	90.5	3
3	هناك ضعف في إنتاج المواد الإعلامية النوعية بسبب عدم توفر الاجهزة التقنية	4.27	0.781	18.29	85.5	10
4	ضيق مساحة الحرية يسبب ضعف وتأخير في إعطاء المعلومات والتصريحات للصحافيين	4.53	0.604	13.33	90.5	4
5	عدم المساهمة في رسم السياسة العامة للمؤسسة الرسمية تجعله غائب عن التوجهات العامة	4.51	0.663	14.70	90.2	7
6	تعرضه للمساءلة القانونية والإدارية في حالة حدوث أخطاء تخلق جو متوتر وقلق	4.40	0.655	14.89	88.0	8
7	عدم امتلاك المؤهلات العلمية والمهنية والخبرة ينعكس بشكل سلبي على صورة المؤسسة الرسمية	4.53	0.573	12.65	90.5	5
8	عدم إدراك المسؤولين في المؤسسة الرسمية لأهمية دوره تؤدي إلى ضعف أداء دوره	4.62	0.561	12.14	92.4	2
9	العجز عن إدارة الوقت بشكل جيد يضعف أداء دوره	4.35	0.700	16.09	86.9	9
10	غياب التفاهم والتعاون مع الصحافيين وعدم القبول وفقدان الثقة لدى الصحافيين ينعكس بشكل سلبي على المؤسسة	4.73	0.525	11.10	94.5	1
	المقياس الكلي	4.50	0.429	9.53	89.9	

ويظهر الجدول رقم (9) أن المتوسطات الحسابية تراوحت بين (4.27 - 4.73)، جاءت الفقرة رقم (10) والتي تنص على: (غياب التفاهم والتعاون مع الصحافيين وعدم القبول وفقدان الثقة لدى الصحافيين ينعكس بشكل سلبي على المؤسسة) بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.73)، وانحراف معياري (0.525) بدرجة موافق.

وفي المرتبة الثانية جاءت الفقرة رقم (8) والتي تنص على (عدم إدراك المسؤولين في المؤسسة الرسمية لأهمية دوره تؤدي إلى ضعف أداء دوره)، بمتوسط حسابي (4.62)، وانحراف معياري (0.561). ومن ثم الفقرة رقم (2) والتي تنص (البعد إداريًا عن المسؤول الأول في المؤسسة يؤدي إلى نقص المعلومات والبعد عن معرفة التوجهات)، بمتوسط حسابي (4.53)، وانحراف معياري (0.604). وحلت الفقرة رقم (4) في المرتبة الـ 4، وتنص على (ضيق مساحة الحرية بسبب ضعف وتأخير في إعطاء المعلومات والتصريحات للصحافيين)، بمتوسط حسابي (4.53)، وانحراف معياري (0.604).

وجاءت الفقرة رقم (7) في المرتبة الـ 5، وتنص على (عدم امتلاك المؤهلات العلمية والمهنية والخبرة ينعكس بشكل سلبي على صورة المؤسسة الرسمية)، بمتوسط حسابي (4.53)، وانحراف معياري (0.573). ومن ثم الفقرة رقم (1) في المرتبة الـ 6 والتي تنص (ضعف التدريب والتأهيل ينعكس بشكل سلبي على صورة المؤسسة الرسمية)، بمتوسط حسابي (4.51)، وانحراف معياري (0.540). وجاءت الفقرة رقم (5) في المرتبة الـ 7، وتنص على (عدم المساهمة في رسم السياسة العامة للمؤسسة الرسمية تجعله غائب عن التوجهات العامة)، بمتوسط حسابي (4.51)، وانحراف معياري (0.663).

بينما حلت الفقرة رقم (6) في المرتبة الـ 8، وتنص على (تعرضه للمساءلة القانونية والإدارية في حالة حدوث أخطاء تخلق جو متوتر وقلق)، بمتوسط حسابي (4.40)، وانحراف معياري (0.655). ومن ثم الفقرة رقم (9) في المرتبة الـ 9 والتي تنص (العجز عن إدارة الوقت بشكل جيد يضعف أداء دوره)، بمتوسط حسابي (4.35)، وانحراف معياري (0.700). وجاءت أخيرًا الفقرة رقم (3) في المرتبة الـ 10 والتي تنص (هناك ضعف في إنتاج المواد الإعلامية النوعية بسبب عدم توفر الأجهزة التقنية)، بمتوسط حسابي (4.27)، وانحراف معياري (0.781). وبلغ المتوسط الحسابي لمحور (أثر التحديات

التي يواجهها الناطق الإعلامي الرسمي على صورة المؤسسة) ككل (4.50)، وبانحراف معياري (0.429) بدرجة (موافق).

السؤال السادس للدراسة: ما هي المهام الموكلة للناطق الإعلامي الرسمي من وجهة نظر الصحافيين الأردنيين؟، للإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور السادس والمحور ككل والجدول رقم (10) يوضح ذلك:

الجدول (10)

المهام الموكلة للناطق الإعلامي الرسمي من وجهة نظر الصحافيين

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	المعدل العام %	الرتبة
1	توضيح مواقف وقرارات وتفسير هذه القرارات الصادرة عن المؤسسة الرسمية التي يُمثلها	4.71	0.497	10.55	94.2	1
2	ينشر الأخبار المتعلقة بالمؤسسة الرسمية بمواعيد محددة	4.55	0.662	14.55	90.9	6
3	ترتيب المقابلات والجلسات الإعلامية للصحافيين مع المسؤولين في المؤسسة الرسمية	4.65	0.552	11.87	93.1	2
4	التحضير للمؤتمرات الصحافية والإحاطة الإعلامية	4.60	0.655	14.24	92.0	5
5	إدارة الحملات الإعلامية لتوجيه رسالة ثابتة وطويلة الأمد	4.36	0.677	15.53	87.3	9
6	الرد على استفسارات الصحافيين وشرح السياسة العامة للمؤسسة الرسمية	4.64	0.589	12.69	92.7	4
7	يتولى الدفاع عن مؤسسته الرسمية وينقل وجهه نظرها إلى الجمهور ووسائل الإعلام بدقة وموضوعية	4.65	0.584	12.56	93.1	3
8	تدريب قيادات المؤسسة الرسمية على كيفية التعامل مع الإعلام	3.76	1.154	30.69	75.3	10
9	يعمل على بناء استراتيجية إعلامية خاصة بالمؤسسة الرسمية التي ينتمي إليها ويعمل وفق هذه الاستراتيجية	4.53	0.690	15.23	90.5	7
10	توجيه تغطية الأخبار وتحديد الأولويات الإعلامية للمؤسسة الرسمية	4.38	0.805	18.38	87.6	8
	المقياس الكلي	4.48	0.418	9.33	89.7	

ويظهر الجدول رقم (10) أن المتوسطات الحسابية تراوحت بين (3.76 - 4.71)، جاءت الفقرة رقم (1) والتي تنص على: (توضيح مواقف وقرارات وتفسير هذه القرارات الصادرة عن المؤسسة الرسمية التي يُمثلها) بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.71)، وانحراف معياري (0.497) بدرجة موافق.

وفي المرتبة الثانية جاءت الفقرة رقم (3) والتي تنص على (ترتيب المقابلات والجلسات الإعلامية للصحافيين مع المسؤولين في المؤسسة الرسمية)، بمتوسط حسابي (4.65)، وانحراف معياري (0.552). ومن ثم الفقرة رقم (7) والتي تنص (يتولى الدفاع عن مؤسسته الرسمية وينقل وجهه نظرها إلى الجمهور ووسائل الإعلام بدقة وموضوعية)، بمتوسط حسابي (4.65)، وانحراف معياري (0.584). وحلت الفقرة رقم (6) في المرتبة الـ 4، وتنص على (الرد على استفسارات الصحافيين ويشرح السياسة العامة للمؤسسة الرسمية)، بمتوسط حسابي (4.64)، وانحراف معياري (0.589).

وجاءت الفقرة رقم (4) في المرتبة الـ 5، وتنص على (التحضير للمؤتمرات الصحافية والإحاطة الإعلامية)، بمتوسط حسابي (4.60)، وانحراف معياري (0.655). ومن ثم الفقرة رقم (2) في المرتبة الـ 6 والتي تنص (ينشر الأخبار المتعلقة بالمؤسسة الرسمية بمواعيد محددة)، بمتوسط حسابي (4.55)، وانحراف معياري (0.662). وجاءت الفقرة رقم (9) في المرتبة الـ 7، وتنص على (يعمل على بناء استراتيجية إعلامية خاصة بالمؤسسة الرسمية التي ينتمي إليها ويعمل وفق هذه الاستراتيجية)، بمتوسط حسابي (4.53)، وانحراف معياري (0.690).

بينما حلت الفقرة رقم (10) في المرتبة الـ 8، وتنص على (توجيه تغطية الأخبار وتحديد الأولويات الإعلامية للمؤسسة الرسمية)، بمتوسط حسابي (4.38)، وانحراف معياري (0.805). ومن ثم الفقرة رقم (5) في المرتبة الـ 9 والتي تنص (إدارة الحملات الإعلامية لتوجيه رسالة ثابتة وطويلة الأمد)، بمتوسط حسابي (4.36)، وانحراف معياري (0.677). وجاءت أخيراً الفقرة رقم (8) في المرتبة الـ 10 والتي تنص (تدريب قيادات المؤسسة الرسمية على كيفية التعامل مع الإعلام)، بمتوسط حسابي (3.76)، وانحراف معياري (1.154). وبلغ المتوسط الحسابي لمحور (المهام والموكلة للناطق الإعلامي الرسمي من وجهة نظر الصحافيين) ككل (4.48)، وبانحراف معياري (0.418) بدرجة (موافق).

السؤال السابع للدراسة: ما هو دور الناطق الإعلامي الرسمي في توفير المعلومات والإجابات على استفسارات الصحفيين؟، للإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور السابع والمحور ككل والجدول رقم (11) يوضح ذلك:

الجدول (11)

دور الناطق الإعلامي في توفير المعلومات والإجابة على الاستفسارات وجهة نظر الصحفيين الأردنيين

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	المعدل العام %	الرتبة
1	يُجيب على أسئلة الصحفيين بشكل واضح ودقيق وفي وقت مناسب ويقدم معلومات وبيانات واضحة ولا تحتاج إلى تفسير	4.42	0.937	21.20	88.4	1
2	يوفر معلومات وإحصائيات شاملة للصحفيين بشكل دوري وعلى شكل إصدارات ودوريات	4.04	1.154	28.56	80.7	5
3	هو المصدر الأساس للصحفيين للحصول على المعلومات والأخبار	3.71	1.370	36.93	74.2	10
4	الخبر أو البيان الصحفي الذي يصدره يصل إلى جميع الصحفيين في وقت واحد وينتهج سياسة العدالة في توزيع الأخبار والبيانات بين الصحفيين	3.89	1.181	30.36	77.8	9
5	لا يوجد تناقض أو نقص في المعلومات والأخبار التي يقدمها للصحفيين	3.98	0.991	24.90	79.6	7
6	متوفر في أي وقت لرد على استفسارات الصحفيين وبطرق اتصال مختلفة	3.96	1.138	28.74	79.3	8
7	مصدر موثوق ودقيق للمعلومات والأخبار بالنسبة للصحفيين وينتهج المصادقية والدقة في نقل المعلومات والأخبار ولا يستخدم أساليب ملتوية في أداء عمله	4.22	1.100	26.07	84.4	2
8	لا يُضلل الصحفيين ولا يقدم معلومات وأخبار مُضللة للجمهور	4.02	1.130	28.11	84.4	6
9	يلعب دورًا مهمًا في توفير المعلومات للصحفيين يستجيب للاستفسارات الصحفيين بوقت يتناسب مع سياسة التحرير للمؤسسة الإعلامية التي توجه الاستفسار	4.16	0.996	23.94	83.3	3
10	يقدم الدعم الإعلامي الملائم لتسهيل عمل الصحفيين ويتعاون بشكل فعال مع الصحفيين في توجيههم نحو المصادر المناسبة للمعلومات	4.07	0.979	24.05	81.5	4
	المقياس الكلي	4.05	0.913	22.54	80.9	

ويظهر الجدول رقم (11) أن المتوسطات الحسابية تراوحت بين (3.71 - 4.42)، جاءت الفقرة رقم (1) والتي تنص على: (يُجيب على أسئلة الصحفيين بشكل واضح ودقيق وفي وقت مناسب ويقدم معلومات وبيانات واضحة ولا تحتاج إلى تفسير) بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.42)، وانحراف معياري (0.937). وفي المرتبة الثانية جاءت الفقرة رقم (7) والتي تنص على (مصدر موثوق ودقيق للمعلومات والأخبار بالنسبة للصحفيين وينتهج المصادقية والدقة في نقل المعلومات والأخبار ولا يستخدم أساليب ملتوية في أداء عمله)، بمتوسط حسابي (4.22)، وانحراف معياري (1.100).

ومن ثم الفقرة رقم (9) والتي تنص (يلعب دورًا مهمًا في توفير المعلومات للصحفيين يستجيب للاستفسارات الصحفيين بوقت يتناسب مع سياسة التحرير للمؤسسة الإعلامية التي توجه الاستفسار)، بمتوسط حسابي (4.16)، وانحراف معياري (0.996). وحلت الفقرة رقم (10) في المرتبة الـ 4، وتنص على (يقدم الدعم الإعلامي الملائم لتسهيل عمل الصحفيين ويتعاون بشكل فعال مع الصحفيين في توجيههم نحو المصادر المناسبة للمعلومات)، بمتوسط حسابي (4.07)، وانحراف معياري (0.979). وجاءت الفقرة رقم (2) في المرتبة الـ 5، وتنص على (يوفر معلومات وإحصائيات شاملة للصحفيين بشكل دوري وعلى شكل إصدارات ودوريات)، بمتوسط حسابي (4.04)، وانحراف معياري (1.154). ومن ثم الفقرة رقم (8) في المرتبة الـ 6 والتي تنص (لا يُضلل الصحفيين ولا يقدم معلومات وأخبار مُضللة للجمهور)، بمتوسط حسابي (4.02)، وانحراف معياري (1.130). وجاءت الفقرة رقم (5) في المرتبة الـ 7، وتنص على (لا يوجد تناقض أو نقص في المعلومات والأخبار التي يقدمها للصحفيين)، بمتوسط حسابي (3.98)، وانحراف معياري (0.991).

بينما حلت الفقرة رقم (6) في المرتبة الـ 8، وتنص على (مُتوفر في أي وقت لرد على استفسارات الصحفيين وبطرق اتصال مختلفة)، بمتوسط حسابي (3.96)، وانحراف معياري (1.138). ومن ثم الفقرة رقم (4) في المرتبة الـ 9 والتي تنص (الخبر أو البيان الصحفي الذي يصدره يصل إلى جميع الصحفيين في وقت واحد وينتهج سياسة العدالة في توزيع الأخبار والبيانات بين الصحفيين)، بمتوسط حسابي (3.89)، وانحراف معياري (1.181). وجاءت أخيرًا الفقرة رقم (3) في المرتبة الـ 10 والتي تنص (هو المصدر الأساس للصحفيين للحصول على المعلومات والأخبار)، بمتوسط حسابي (3.71)،

وانحراف معياري (1.370). وبلغ المتوسط الحسابي لمحور (دور الناطق الإعلامي في توفير المعلومات والإجابة على الاستفسارات) ككل (4.05)، وانحراف معياري (0.913).

السؤال الثامن للدراسة: ما هو دور التواصل الشخصي بين الصحفيين والناطق الإعلامي الرسمي على التوافق المعرفي وتشكيل صورة المؤسسة؟، للإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثامن والمحور ككل والجدول رقم (12) يوضح ذلك:

الجدول (12)

دور التواصل الشخصي بين الناطق الإعلامي الرسمي والصحفيين على التوافق المعرفي وجهة نظر الصحفيين الأردنيين

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	المعدل العام %	الرتبة
1	التواصل الشخصي مع الصحفيين يلعب دوراً مهماً في تحقيق التفاهم وبناء العلاقات الإيجابية	4.49	0.605	13.47	89.8	2
2	التواصل الشخصي يمكن أن يساعد في توفير معلومات إضافية أو توضيحات حول الأخبار أو القضايا المطروحة ويساهم في الحد من الإشاعة وانتشار المعلومات غير الصحيحة التي تتعلق بمؤسسته الرسمية	4.45	0.689	15.48	89.1	3
3	التواصل الشخصي يمكن أن يؤدي إلى تحسين تغطية الأخبار وزيادة الشفافية وتحسين مستوى الثقة	4.40	0.655	14.89	88.0	5
4	وجود علاقات شخصية إيجابية يمكن أن يؤثر على التوجه الإعلامي العام اتجاه المؤسسة التي يمثلها	4.16	0.811	19.50	83.3	7
5	التواصل الشخصي يمكن أن يساعد في تحقيق التوافق المعرفي بشأن القضايا والأحداث	4.45	0.662	14.88	89.1	4
6	لا يُميز بين الصحفيين بحسب علاقاته الشخصية أو قوة وتأثير وسيلة الإعلام التي ينتمي لها الصحفيين	3.85	1.208	31.38	77.1	10

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	المعدل العام %	الرتبة
7	التواصل الشخصي يقلل حدوث سوء فهم ويمكن أن يسهم في تخفيف التوترات أو فهم أفضل للمسائل المعقدة التي تتعلق بالمؤسسة الرسمية	4.53	0.690	15.23	90.5	1
8	الصحفيين يحافظوا على حياديتهم ومهنتهم أثناء التفاعل مع الناطق الإعلامي الرسمي على الرغم من وجود التواصل الشخصي	3.87	1.037	26.80	77.5	9
9	مُتاح للصحفيين للتواصل الشخصي بشكل منتظم وهو منفتح ومتواصل مع الجمهور وهو قائم بالاتصال ومُبادر بالتواصل مع الصحفيين	3.98	0.991	24.90	79.6	8
10	الناطق الإعلامي الرسمي يسهم في بناء علاقات جيدة ومستدامة بين المؤسسة الرسمية ووسائل الإعلام	4.33	0.818	18.89	86.5	6
	المقياس الكلي	4.25	0.505	11.88	85.1	

ويظهر الجدول رقم (12) أن المتوسطات الحسابية تراوحت بين (3.85 - 4.53)، جاءت الفقرة رقم (7) والتي تنص على: (التواصل الشخصي يقلل حدوث سوء فهم ويمكن أن يسهم في تخفيف التوترات أو فهم أفضل للمسائل المعقدة التي تتعلق بالمؤسسة الرسمية) بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.53)، وانحراف معياري (0.690) بدرجة موافق. وفي المرتبة الثانية جاءت الفقرة رقم (1) والتي تنص على (التواصل الشخصي مع الصحفيين يلعب دورًا مهمًا في تحقيق التفاهم وبناء العلاقات الإيجابية)، بمتوسط حسابي (4.49)، وانحراف معياري (0.605).

ومن ثم الفقرة رقم (2) والتي تنص (التواصل الشخصي يمكن أن يساعد في توفير معلومات إضافية أو توضيحات حول الأخبار أو القضايا المطروحة ويساهم في الحد من الإشاعة وانتشار المعلومات غير الصحيحة التي تتعلق بمؤسسته الرسمية)، بمتوسط حسابي (4.45)، وانحراف معياري (0.689). وحلت الفقرة رقم (5) في المرتبة الـ 4، وتنص على (التواصل الشخصي يمكن أن يساعد في تحقيق التوافق المعرفي بشأن القضايا والأحداث)، بمتوسط حسابي (4.45)، وانحراف معياري (0.662).

وجاءت الفقرة رقم (3) في المرتبة الـ 5، وتتص على (التواصل الشخصي يمكن أن يؤدي إلى تحسين تغطية الأخبار وزيادة الشفافية وتحسين مستوى الثقة)، بمتوسط حسابي (4.40)، وانحراف معياري (0.655). ومن ثم الفقرة رقم (10) في المرتبة الـ 6 والتي تتص (الناطق الإعلامي الرسمي يسهم في بناء علاقات جيدة ومستدامة بين المؤسسة الرسمية ووسائل الإعلام)، بمتوسط حسابي (4.33)، وانحراف معياري (0.818).

وجاءت الفقرة رقم (4) في المرتبة الـ 7، وتتص على (لا يوجد تناقض أو نقص في المعلومات والأخبار التي يقدمها للصحافيين وجود علاقات شخصية إيجابية يمكن أن يؤثر على التوجه الإعلامي العام اتجاه المؤسسة التي يمثلها)، بمتوسط حسابي (4.16)، وانحراف معياري (0.811). بينما حلت الفقرة رقم (9) في المرتبة الـ 8، وتتص على (مُتاح للصحفيين للتواصل الشخصي بشكل منتظم وهو منفتح ومتواصل مع الجمهور وهو قائم بالاتصال ومُبادر بالتواصل مع الصحافيين)، بمتوسط حسابي (3.98)، وانحراف معياري (0.991).

ومن ثم الفقرة رقم (8) في المرتبة الـ 9 والتي تتص (الصحفيين يحافظوا على حياديتهم ومهنتهم أثناء التفاعل مع الناطق الإعلامي الرسمي على الرغم من وجود التواصل الشخصي)، بمتوسط حسابي (3.87)، وانحراف معياري (1.037). وجاءت أخيراً الفقرة رقم (6) في المرتبة الـ 10 والتي تتص (لا يُميز بين الصحافيين بحسب علاقاته الشخصية أو قوة وتأثير وسيلة الإعلام التي ينتمي لها الصحافيين)، بمتوسط حسابي (3.85)، وانحراف معياري (1.208). وبلغ المتوسط الحسابي لمحور (دور التواصل الشخصي بين الناطق الإعلامي الرسمي والصحافيين على التوافق المعرفي) ككل (4.25)، وبانحراف معياري (0.505) بدرجة (موافق).

السؤال التاسع للدراسة: ما هو دور تفاعل الصحفيين مع الناطق الإعلامي في تحديد كيفية تقديم الأخبار والمعلومات؟، للإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور التاسع والمحور ككل والجدول رقم (13) يوضح ذلك:

الجدول (13)

دور تفاعل الناطق الإعلامي الرسمي مع الصحفيين في تحديد كيفية تقديم الأخبار والمعلومات وجهة نظر الصحفيين الأردنيين

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	المعدل العام %	الرتبة
1	التفاعل يمكن أن يؤثر على كيفية تقديم الأخبار والمعلومات للجمهور	4.11	0.832	20.24	82.2	7
2	التفاعل يؤثر في المسارات التحريرية وتحديد ما يجب تضمينه في التقارير الإخبارية ويساهم في تقديم جوانب متعددة ومتوازنة للأخبار والقصص الإخبارية	3.84	0.856	22.29	76.7	10
3	التفاعل يؤدي إلى تعزيز التفاهم بين الأطراف وتحسين دقة التقارير الإعلامية المنشورة للجمهور	4.35	0.726	16.69	86.9	4
4	التفاعل يؤثر في التغطية الإعلامية لأحداث معينة أو مواضيع هامة	4.11	0.658	16.01	82.2	8
5	التفاعل يساعد في توضيح وتوجيه الأسئلة الصحفية بشكل أفضل	4.27	0.732	17.14	85.5	6
6	التفاعل يساعد في تخفيف التوترات وتحسين العلاقات بين الأطراف	4.45	0.662	14.88	89.1	2
7	هناك حاجة إلى تعزيز التفاعل لتحقيق تغطية إعلامية أفضل	4.56	0.631	13.84	91.3	1
8	التفاعل يؤدي إلى تعزيز الشفافية في التقارير الإعلامية وتوفير معلومات دقيقة للجمهور	4.29	0.786	18.32	85.8	5
9	التفاعل يساهم في توجيه الاهتمام الإعلامي نحو قضايا أو مواضيع معينة على حساب القضايا الأخرى	4.05	0.931	22.99	81.1	9
10	التفاعل يساهم في تحسين صورة المؤسسة الرسمية	4.44	0.739	16.64	88.7	3
	المقياس الكلي	4.25	0.546	12.85	84.9	

ويظهر الجدول رقم (13) أن المتوسطات الحسابية تراوحت بين (3.84 - 4.56)، جاءت الفقرة

رقم (7) والتي تنص على: (هناك حاجة إلى تعزيز التفاعل لتحقيق تغطية إعلامية أفضل) بالمرتبة

الأولى بمتوسط حسابي (4.56)، وانحراف معياري (0.631) بدرجة موافق. وفي المرتبة الثانية جاءت

الفقرة رقم (6) والتي تنص على (التفاعل يساعد في تخفيف التوترات وتحسين العلاقات بين الأطراف)، بمتوسط حسابي (4.45)، وانحراف معياري (0.662). ومن ثم الفقرة رقم (10) والتي تنص (التفاعل يسهم في تحسين صورة المؤسسة الرسمية)، بمتوسط حسابي (4.44)، وانحراف معياري (0.739).

وحلت الفقرة رقم (3) في المرتبة الـ 4، وتنص على (التفاعل يؤدي إلى تعزيز التفاهم بين الأطراف وتحسين دقة التقارير الإعلامية المنشورة للجمهور)، بمتوسط حسابي (4.35)، وانحراف معياري (0.726). وجاءت الفقرة رقم (8) في المرتبة الـ 5، وتنص على (التفاعل يؤدي إلى تعزيز الشفافية في التقارير الإعلامية وتوفير معلومات دقيقة للجمهور)، بمتوسط حسابي (4.29)، وانحراف معياري (0.786).

ومن ثم الفقرة رقم (5) في المرتبة الـ 6 والتي تنص (التفاعل يساعد في توضيح وتوجيه الأسئلة الصحفية بشكل أفضل)، بمتوسط حسابي (4.27)، وانحراف معياري (0.732). وجاءت الفقرة رقم (1) في المرتبة الـ 7، وتنص على (التفاعل يمكن أن يؤثر على كيفية تقديم الأخبار والمعلومات للجمهور)، بمتوسط حسابي (4.11)، وانحراف معياري (0.832). بينما حلت الفقرة رقم (4) في المرتبة الـ 8، وتنص على (التفاعل يؤثر في التغطية الإعلامية لأحداث معينة أو مواضيع هامة)، بمتوسط حسابي (4.11)، وانحراف معياري (0.658). ومن ثم الفقرة رقم (9) في المرتبة الـ 9 والتي تنص (التفاعل يسهم في توجيه الاهتمام الإعلامي نحو قضايا أو مواضيع معينة على حساب القضايا الأخرى)، بمتوسط حسابي (4.05)، وانحراف معياري (0.931).

وجاءت أخيراً الفقرة رقم (2) في المرتبة الـ 10 والتي تنص (التفاعل يؤثر في المسارات التحريرية وتحديد ما يجب تضمينه في التقارير الإخبارية ويساهم في تقديم جوانب متعددة ومتوازنة للأخبار والقصص الإخبارية)، بمتوسط حسابي (3.84)، وانحراف معياري (0.856). وبلغ المتوسط الحسابي لمحور (دور تفاعل الناطق الإعلامي الرسمي مع الصحافيين في تحديد كيفية تقديم الأخبار والمعلومات) ككل (4.25)، وانحراف معياري (0.546) بدرجة (موافق).

ثانيًا: المُقابلة المُعمقة

نتائج الإجابة على محور المهارات والقدرات التي يجب أن يتمتع بها الناطق الإعلامي الرسمي في المقابلة المعمقة:

فيصل الشبول وزير الاتصال الحكومي السابق والناطق السابق باسم الحكومة:

1. ليس بالضرورة أن يكون الناطق الإعلامي الرسمي ذو خلفية صحافية ويمتلك الحس الصحفي، ولكن يفضل ذلك، الناطق الإعلامي الرسمي يجب أن يمتلك قدرات خاصة وأن يكون ذو طبيعة خاصة، وهي أن يمتلك حضور جيد، وقادر على إيصال المعلومة، إذا يجب أن يمتلك الناطق الإعلامي الرسمي شكل وإطار جيد ومضمون معرفي جيد.
2. يجب أن يمتلك خبرة في مجال العلاقات العامة، لأن أغلب عمله يدخل في مجال العلاقات العامة.
3. يمكن للناطق الإعلامي الرسمي أن يبني علاقة إيجابية مع الصحفيين من خلال المصادقية وتقديم المعلومات والإجابة على الاستفسارات في وقت يتناسب مع حجم ونوع الاستفسارات.
4. أعتقد أن الناطق الإعلامي الرسمي أجاد التعامل مع الأخبار السلبية بشكل عام، من خلال المصادقية وتقديم المعلومة، أيضًا تكرر تواصل الإذاعات خاصة البرامج الصباحية مع الناطقين الإعلاميين مؤثر على ذلك.
5. يتم تطوير أداء ودور الناطق الإعلامي الرسمي من خلال تبادل المعلومات معهم وتأهيلهم وتدريبهم لاستخدام كافة المنصات الإعلامية المُتاحة، منها مواقع التواصل الاجتماعي.
6. إذا تم إعداده بشكل جيد عليه أن يكون كذلك، ولكن الأساس هو التدريب والتمكين، وبشكل عام، الناطقين الإعلاميين اليوم يحوزوا على ثقة مناسبة تمكنهم من أن يقوموا بدورهم على أكمل وجه.

الدكتور محمد المومني وزير الدولة لشؤون الإعلام والاتصال الأسبق الناطق الرسمي باسم الحكومة الأسبق:

1. ليس بالضرورة أن يكون الناطق الإعلامي الرسمي ذو خلفية صحافية ويمتلك الحس الصحفي، ولكن يفضل ذلك حتى يتمكن من القيام بدوره بشكل يتواءم مع ما تتطلب طبيعة علمه، ولكن على الناطق الإعلامي الرسمي أن يكون ذو خبرة ودراية في الفنون الصحافية ويستطيع عرض الأخبار بطريقة تتفق مع القوالب الصحافية والإعلامية.

2. ليس بالضرورة أن يكون محترفًا في مجال العلاقات العامة بشكل كامل، ولكن من الأفضل أن يمتلك خبرة في هذا المجال تمكنه من التعامل مع المواقف التي تتطلب عمل العلاقات العامة، في الواقع فإن الكثير من الناطقين الإعلاميين لا يمتلكون خبرة في مجال العلاقات العامة.
 3. يمكن للناطق الإعلامي الرسمي أن يبني علاقة إيجابية مع الصحفيين من خلال التواصل والتفاعل مع الجسم الإعلامي والصحفي والمصدقية، أيضًا مأسسة العلاقة مع الصحفيين ووسائل الإعلام.
 4. للأسف، نادرًا ما يتعامل الناطق الإعلامي الرسمي مع الأخبار السلبية التي تتعلق بمؤسسته بشكل فعال، قد يكون سبب ذلك يعود إلى خوف الناطق الإعلامي الرسمي على مؤسسته الرسمية ومسؤول هذه المؤسسة.
 5. يمكن تطوير أداء ودور الناطق الإعلامي الرسمي من خلال المزيد من التدريب والتطوير، وأيضًا يجب العمل على المراجعة الذاتية بشكل دائم لبيان نقاط القوة والضعف.
 6. يمارس الناطق الإعلامي الرسمي تكتيكات إعلامية، ولكن بشكل نسبي وليس كل الناطقين الإعلاميين يمتلكون كثير من المهارات المهمة في عملية التواصل والتفاعل وهذه مشكلة حقيقية.
- سميح المعاينة وزير الدولة لشؤون الإعلام والاتصال الأسبق الناطق الرسمي باسم الحكومة الأسبق:**
1. يجب على الناطق الإعلامي الرسمي أن يمتلك خلفية صحافية وهذا يساعده على فهم آلية سير العملية الإعلامية والصحافية، وبالتالي يستطيع معرفة احتياجات الصحفيين.
 2. يفضل أن يكون لدى الناطق الإعلامي الرسمي خبرة في مجال العلاقات العامة، وذلك أن جزء كبير من عمله ذو صلة بالعلاقات العامة.
 3. يمكن للناطق الإعلامي الرسمي أن يبني علاقة إيجابية مع الصحفيين من خلال وجود علاقة شخصية جيدة، وتقديم المعلومات بشكل مستمر للصحفيين، وبالتأكيد سرعة الإجابة على استفساراتهم.
 4. في موضوع التعامل مع الأخبار السلبية، أعتقد أن هناك ثغرة في هذا الجانب، وفي هذا السياق فالناطق الإعلامي الرسمي بحاجة إلى مهارات من نوع آخر في كيفية التعامل مع الأخبار السلبية.
 5. يمكن تطوير أداء الناطق الإعلامي الرسمي من خلال اعتراف المؤسسات الرسمية بدوره الفعال والمؤثر، وأن يكون عمله مؤسسي مع منحه تفويض إداري بالعمل بحرية، وبالتأكيد مع توفير المعلومات له.

6. الناطق الإعلامي الرسمي بحاجة إلى التدريب والإعداد حتى يمتلك مهارات التكتيكات والاستراتيجيات.

مقابلة الأستاذ موسى الصبيحي الناطق الإعلامي السابق لمؤسسة الضمان الاجتماعي:

1. المهارات الصحافية والتحريرية يجب أن تتوفر بالناطق الإعلامي الرسمي أقلها بالحد الأدنى من هذه المهارات.
2. نعم يجب أن يكون الناطق الإعلامي الرسمي ملم بشكل كبير في مجال العلاقات العامة لأنه يحتاج هذا الجانب في الاجتماعات والبروتوكولات التي قد تُقام في مؤسسته الرسمية.
3. يستطيع الناطق الإعلامي الرسمي أن يبني علاقة إيجابية مع الصحافيين من خلال الانفتاح والشفافية والتواصل الدائم، وأيضًا من خلال صناعة الثقة واعطاء المعلومات الصحيحة والواضحة في الوقت المناسب.
4. لا أعتقد ذلك، بشكل عام هناك أسس وخطوات للتعامل مع الأخبار السلبية، والتعامل مع الأخبار السلبية يتم أحيانًا بشكل ودي وشخصي من قبل الناطق الإعلامي، أو من خلال نشر رد صحفي أو إعلامي في وسائل الإعلام.
5. لا يمكن تطوير أداء الناطق الإعلامي الرسمي إلا من خلال اختيار الشخص المناسب لهذه المهمة في البداية، ويجب أن يكون الاختيار قائم على المخزون الثقافي للناطق الإعلامي والكاريزما، ومن ثم يتم العمل على تنمية المهارات والتمكين وتعزيز القدرات.
6. لا يمتلك جميع الناطقين الإعلاميين هذه مهارة أسلوب الطرح المنطقي والمُتسلسل للأفكار، على الرغم من أهميتها بما يتعلق بالتواصل مع الصحافيين والجمهور.

مقابلة الأستاذ محمد الخطيب الناطق الإعلامي السابق لمديرية الأمن العام

1. ليس بالضرورة أن يكون الناطق الإعلامي الرسمي ذو خلفية صحافية، ولكن عليه أن يمتلك إلمامًا بالجوانب الصحافية، وأيضًا على الناطق الإعلامي الرسمي أن يمتلك إلمامًا جيد في القوالب الصحافية التي تعمل وسائل الإعلام من خلالها.
2. واحدة من أهم أركان وظيفة الناطق الإعلامي هي المعرفة الجيدة في مجال العلاقات العامة.
3. يستطيع الناطق الإعلامي الرسمي أن يبني علاقة إيجابية مع الصحافيين من خلال أن يكون صادقًا ودميًا مع الصحافيين وممثلي وسائل الإعلام، ويمتلك مهارات التواصل مع زيادة عدد النشاطات الصحافية التي ينفذها في مؤسسته الرسمية.

4. يجب أن يتعامل الناطق الإعلامي مع الأخبار السلبية بشكل جيد وفعال، من خلال امتلاك المقدرة على الإقناع ومعرفة كيفية عرض السلبيات والإيجابيات لأي قرار أو توجه يصدر عن مؤسسته الرسمية بطريقة ذكية ومنطقية.
5. يمكن تطوير أداء ودور الناطق الإعلامي الرسمي من خلال تطوير مهارته، بالإضافة إلى الاطلاع على التجارب العالمية لممارسات عمل الناطق الإعلامي، وتمكين الناطق الإعلامي من الموارد البشرية والمعدات والأدوات.
6. يمتلك الناطق الإعلامي الرسمي أسلوب الطرح المنطقي بنسب متدنية للأسف، وهذا بحاجة إلى تدريب وتأهيل.

مقابلة الأستاذ حاتم الأزري الناطق الإعلامي السابق لوزارة الصحة:

1. بكل تأكيد على الناطق الإعلامي الرسمي أن يكون ذو خلفية صحافية وإلا لن يحقق النجاح والقدرة على أداء دوره بشكل فاعل، وإذا لم يمتلك الناطق الإعلامي الرسمي المهارات الصحافية والتحريرية فعليه التدريب على ذلك.
2. كلما كان الناطق الاعلامي مُحترفاً ويمتلك خبرة في مجال العلاقات العامة والإعلام، كان الأداء أفضل وأكثر احترافية، وكان أقدر على إيصال رسالة المؤسسة الرسمية للإعلام ومن بعده إلى الجمهور .
3. يبني علاقة إيجابية من خلال تفهم احتياجات ومتطلبات عمل الصحفيين، والتجاوب مع هذه الاحتياجات والمتطلبات، والتواصل المستمر، وكذلك الشفافية والمصداقية تبني الثقة وهي عنصر مهم، احترام الوقت، والانفتاح والسماح بتدفق المعلومات، الالتزام بأصول المهنة، والابتعاد عن الشخصية والمزاجية.
4. يعتمد ذلك على طبيعة الأخبار السلبية ومصدرها ومدى تأثيرها ودقتها، ويجب على النطق الاعلامي التعامل مع هذا النوع من الأخبار بوعي وإدراك أبعادها وأهدافها ومطالقاتها، والاشتباك معها بموضوعية وعقلانية والتوضيح الإيجابي.
5. في البداية يجب اختيار الناطق الإعلامي الرسمي وفق معايير مهنية مُحددة، أيضاً التدريب المحلي والدولي، بالإضافة إلى توفر إرادة على مستوى الإدارة العليا بتفعيل دور الناطق الإعلامي الرسمي، ومن المهم أيضاً توفير الإمكانيات المادية والمعنوية، والسماح بتدفق المعلومات بحرية داخل المؤسسة الرسمية، كما يجب أن يتم مأسسة عمل الناطق الإعلامي الرسمي من خلال وضع بروتوكولات ومواثيق شرف لعمل هذه المهمة مع توفير غطاء قانوني وحماية وظيفية للناطق الإعلامي، وأخيراً أن يكون الناطق الإعلامي الرسمي مرتبطاً إدارياً وفنياً بالمسؤول الأول في المؤسسة الرسمية.

6. هناك تفاوت كبير بين الناطقين الإعلاميين في المهارات والقدرات، منهم من يمتلك أسلوب الطرح المنطقي والمتسلسل للأفكار، ومنهم من لا يمتلك ذلك.

نتائج الإجابة على محور دور الناطق الإعلامي الرسمي في إدارة الأزمات في المقابلة المعمقة:

فيصل الشبول وزير الاتصال الحكومي السابق والناطق السابق باسم الحكومة:

دور الناطق الإعلامي الرسمي مرتبط بحسب نوع الأزمة، فإن كانت الأزمة على المستوى الوطني، يكون هناك مركزية في التصريح، مع الأخذ بعين الاعتبار أهمية الرجوع إلى الناطق الإعلامي الرسمي الذي يمثل المؤسسة الرسمية في العديد من الجوانب الفنية، وفي هذه الحالة فهو جزء مهم في إدارة الأزمة. وفي حال كانت الأزمة تخص مؤسسة رسمية محددة، يجب أن يكون للناطق الإعلامي الرسمي لهذه المؤسسة دوراً رئيسياً ومحورياً في عملية إدارة الأزمة، والتصريحات تخرج إلى وسائل الإعلام باسمه، وهو من يتعامل مع الصحفيين ووسائل الإعلام بشكل مباشر.

الدكتور محمد المومني وزير الدولة لشؤون الإعلام والاتصال الأسبق الناطق الرسمي باسم الحكومة الأسبق:

دور الناطق الإعلامي الرسمي في وقت الأزمات يجب أن يكون حلقة وصل بين مؤسسته والرأي العام والجمهور، ويجب أن يكون قادراً على قراءة مؤشرات الرأي العام، وعليه أيضاً أن يعمل على تقليل أثر الأزمات وانعكاسها على المؤسسة الرسمية وصورتها أمام وسائل الإعلام والرأي العام.

سميح المعاينة وزير الدولة لشؤون الإعلام والاتصال الأسبق الناطق الرسمي باسم الحكومة الأسبق:

دور الناطق الإعلامي الرسمي في الأزمات يبدأ بتقديم المعلومات، ويقوم بتوصيف الأزمة والحديث بالتفاصيل، وإدارة الأزمة إعلامياً وعدم الغياب عن المشهد الإعلامي أثناء الأزمة كل ذلك يساعد بالتقليل من الآثار السلبية للأزمة.

مقابلة الأستاذ موسى الصبيحي الناطق الإعلامي السابق لمؤسسة الضمان الاجتماعي:

هذا جانب مهم من دور الناطق الإعلامي الرسمي، وفي أحيان كثيرة الناطق الإعلامي هو من يحد من آثار الأزمة، واستجابة الناطق الإعلامي للأزمة يحدد مهاراته وقدراته على التعامل مع الظروف الطارئة، ولكن في الواقع فإن الاستجابة في الغالب تكون ضعيفة والدليل على ذلك عدم رضا المجتمع والجمهور بشكل عام عن أداء المؤسسات الرسمية. هناك أزمة ثقة حقيقية بين المواطنين والمؤسسات الرسمية، وأحد أسباب أزمة الثقة هو تعرض عدد من المؤسسات الرسمية لأزمات كانت الاستجابة لها ضعيفة، والحل الشفافية والوضوح وتكثيف اللقاءات الوجيهة مع الجمهور.

مقابلة الأستاذ محمد الخطيب الناطق الإعلامي السابق لمديرية الامن العام:

قدرة الناطق الإعلامي الرسمي في إدارة الأزمات مهم ومحوري، وفي أحيان يخلق الناطق الإعلامي الرسمي أزمة بهدف محدد أو من أجل تغيير سلوك، ولكن يجب أن يكون لديه المقدرة على إدارة الأزمة بفعالية، وبالمقابل يجب أن تكون مؤسسته الرسمية قادرة أيضًا على التوائم مع الأزمة.

ومن أجل أن يكون الناطق الإعلامي الرسمي جزء مهم في عملية إدارة الأزمة من الضروري أن يكون مُلمًا سياسيًا واقتصاديًا واجتماعيًا، وعليه أن يكون على دراية واسعة بالمجتمع ويعرف جوانب السياسة الإعلامية للدولة، وكيف يفكر النظام السياسي في الأردن.

مقابلة الأستاذ حاتم الأزري الناطق الإعلامي الأسبق لوزارة الصحة:

يؤدي الناطق الإعلامي دور حيوي ورئيس في وقت الأزمات ويقع على عاتقه إلى حد كبير الاستجابة الفاعلة والتوائم مع جوانب الأزمة، ويعتبر الناطق الإعلامي خط الدفاع الأول في الأزمات.

نتائج الإجابة على محور التحديات التي يواجهها الناطق الإعلامي الرسمي في المقابلة المعمقة:

فيصل الشبول وزير الاتصال الحكومي السابق والناطق السابق باسم الحكومة:

1. أكبر تحدي يواجهه الناطق الإعلامي الرسمي هو عدم تمكنه من قبل مؤسسته أو وزارته، أيضًا تحدي بناء قدرات الناطق الإعلامي جانب مهم من التحديات، أعتقد أن هناك حالة من حالات إضعاف الناطق الإعلامي الرسمي وليس ضعف.

2. من المشاهدات التي رصدتها وعلى الغالب لا يعطى الناطق الإعلامي الرسمي المساحة المناسبة لعمله، وهذا متوقف على نسبة الدعم والثقة التي يحصل عليها الناطق الإعلامي الرسمي من قبل المسؤول الأول في المؤسسة الرسمية.

3. على المسؤول الأول أن يثق بقدرات الناطق الإعلامي الرسمي بعد يتم تدريبه وتأهيله وتمكينه، وفي موضوع الثقة فالأمر نسبي، ويختلف من مسؤول إلى آخر.

4. التدريب مهم ويؤدي إلى تحسين الأداء، والتدريب يجب أن يكون مستمر ومواكب لكل التطورات، وذلك بسبب نشوء أجيال جديدة من الصحفيين ويجب أن يتم تطوير قدرات الناطق الإعلامي الرسمي وفق هذه الحالة.

5. من خلال المشاهدات والمتابعات ليس كل الناطقين الإعلاميين مرتبطين إداريًا مع الرجل الأول في المؤسسة الرسمية، وهذه مشكلة بحد ذاتها، حيث أن عدم ارتباط الناطق الإعلامي الرسمي بالمسؤول الأول يخلق حالة ضعف وعدم تمكين للناطق الإعلامي الرسمي.

6. الحاجة ملحة لتطوير قدرات الناطق الإعلامي الرسمي في التواصل، وتعزيز قدراته ومهاراته، علينا أن ندرك أن دور الناطق الإعلامي الرسمي يأتي في سياق أنه القائم بعملية الاتصال، ودوره قائم بالأساس على رغبة الصحفيين بالحصول على المعلومات، إذاً دوره الحصول على المعلومات، وبالمقابل تزويد الصحفيين بهذه المعلومات.
7. تؤثر مصداقية الناطق الإعلامي الرسمي في نشر الأخبار بشكل كبير، لأن المصداقية هي أساس التعامل بين الناطق الإعلامي الرسمي والصحفيين، وإذا لم تتوفر المصداقية تصبح العلاقة مشوهة، وبالتالي ينعكس ذلك على الأداء ككل.
8. يجب أن يمتلك الناطق الإعلامي الرسمي مخزون معرفي بشكل عام، وأيضاً يجب أن يكون على معرفة ودراية بسياسات وتوجهات المؤسسة الرسمية التي يمثلها وهذا بالتأكيد يساعد بشكل كبير في تشكيل الخطاب الإعلامي للناطق الإعلامي الرسمي.

الدكتور محمد المومني وزير الدولة لشؤون الإعلام والاتصال الأسبق الناطق الرسمي باسم الحكومة الأسبق:

1. هناك الكثير من التحديات التي يواجهها الناطق الإعلامي الرسمي، ولكن أكبر التحديات التي قد تواجه الناطق الإعلامي هي تحدي حصوله على المعلومات بشكل مستمر ومتدفق وقوي من صانع القرار وجلوسه في داخل دوائر صنع القرار النهائية، أيضاً عدم الثقة بالناطق الإعلامي من قبل المسؤولين في مؤسسته يشكل تحدي كبير بالنسبة له.
2. الناطق الإعلامي الرسمي بشكل عام لا يحصل على مساحة المطلوبة من الحرية في التصريحات، وذلك عائد إلى عدم الثقة بقيامه بدوره من قبل المسؤولين في المؤسسة الرسمية.
- الناطق الإعلامي الرسمي بشكل عام لا يحصل على مساحة المطلوبة من الحرية في التصريحات، وذلك عائد إلى عدم الثقة بقيامه بدوره من قبل المسؤولين في المؤسسة الرسمية.
3. للأسف أيضاً فإن صاحب القرار لا يثق بالناطق الإعلامي.
4. تدريب الناطق الإعلامي الرسمي يؤدي إلى تحسين الأداء، وهي علاقة طردية، فكلما زاد التدريب وكان تدريباً نوعياً، زادت نسبة التحسن في الأداء بشكل لافت.
5. الأمر نسبي في موضوع الارتباط إدارياً بالمسؤول الأول في المؤسسة، ولكن على الغالب الناطق الإعلامي الرسمي لا يرتبط بالمسؤول الأول في مؤسسته.
6. الحاجة إلى التحسين والتطوير مستمرة للناطق الإعلامي الرسمي، وخاصة بما يتعلق في عمليات التواصل مع الصحفيين ووسائل الإعلام، وذلك لأننا اليوم نعيش في حالة عملية ومهنية دائمة، التطوير والتغيير، وهذه الوضع يفرض الاستمرار بالتحسين والتطوير، ولكن في الواقع فإن هناك

حاجة ملحة لتحسين أداء الناطق الإعلامي في التواصل، وذلك بسبب أن هناك شكاوى كثيرة من الصحفيين تتعلق بالتواصل مع الناطقين الإعلاميين الرسميين.

7. تؤثر مصداقية الناطق الإعلامي في نشر ومتابعة الأخبار، وبالمجمل فإن المصداقية تؤثر بشكل مباشر على التغطية الإعلامية والصحفية بشكل عام، وكلما انتهج الناطق الإعلامي الرسمي المصداقية في عمله ينعكس ذلك بشكل إيجابي على التغطية الإعلامية للمؤسسة الرسمية التي يمثلها.

8. يجب على الناطق الإعلامي الرسمي أن يكون على دراية جيدة بسياسة وتوجهات المؤسسة الرسمية، لأن هذا يساعده بشكل كبير في عملية التسويق لمؤسته الرسمية، وبالتأكيد يستطيع من خلال هذه المعرفة الدفاع عن مؤسته بشكل جيد ومن خلال معرفة ودراية.

سميح المعاينة وزير الدولة لشؤون الإعلام والاتصال الأسبق الناطق الرسمي باسم الحكومة الأسبق:

1. التحديات التي يواجهها الناطق الإعلامي كثيرة، منها عدم الاعتراف بدوره في مؤسته الرسمية، كما أن المعلومات يتم حجبها عنه من داخل مؤسته، كما أنه يجب أن يمنح مساحة من حرية الحركة مع منحه هامش من الخطأ، وأخيراً لا يتم توفير تدريب وتأهيل نوعي له يتلاءم مع احتياجاته الوظيفية.

2. لا يحصل الناطق الإعلامي الرسمي على مساحة من الحرية في التصريحات، وهو مقيد بخوفه من ارتكاب الأخطاء.

3. هناك مؤسسات رسمية تثق بالناطق الإعلامي الرسمي، بينما هناك مؤسسات أخرى ترى أنه لا ضرورة لوجود الناطق الإعلامي فيها، فكيف يتقوا به إذا كانوا لا يروا له أهمية في المؤسسة الرسمية!

4. التدريب والتأهيل بالتأكيد يؤدي إلى تحسن أداء الناطق الإعلامي الرسمي، ولكن يجب أن يكون التدريب ينسجم مع الاحتياجات الفنية والوظيفية للناطق الإعلامي وموجه نحو أدوات التواصل والتفاعل مع وسائل الإعلام.

5. ليس دائماً يكون الناطق الإعلامي الرسمي مرتبطاً إدارياً بالمسؤول الأول، مع العلم أن ارتباط الناطق الإعلامي بالمسؤول الأول يريحه وهذا بالطبع ينعكس بشكل إيجابي على هامش الحركة للناطق الإعلامي الرسمي.

6. هناك حاجة لتحسين أداء الناطق الإعلامي بسبب التطور والتغير الذي حدث على أدوات التواصل وتغيير شكل بعض وسائل الإعلام.

7. موضوع مصداقية الناطق الإعلامي الرسمي يؤثر بشكل واضح في نشر الأخبار والبيانات الصحافية، ولكن الأهم مصداقية المسؤول الأول في المؤسسة الرسمية وهذا يؤثر على أداء الناطق الإعلامي.

8. على الناطق الإعلامي الرسمي أن يكون على دراية ومعرفة بسياسات وتوجهات المؤسسة الرسمية التي يعمل بها، وهذا يوفر له مخزون من المعرفة يستطيع من خلالها التحدث بشكل معرفي ومنطقي.

مقابلة الأستاذ موسى الصبيحي الناطق الإعلامي السابق لمؤسسة الضمان الاجتماعي:

1. هناك تحديات كثيرة يتعرض لها الناطق الإعلامي الرسمي، منها عدم تمكين الناطق الإعلامي من المعلومات من داخل مؤسسته، وعدم قربيه من المسؤول الأول في المؤسسة الرسمية أو عدم رغبة المسؤول الأول بالتعامل مع الإعلام، وأعتقد أن أهم جانب في التحديات هو غياب الثقة بين المؤسسات الرسمية والجمهور.

2. مهما كانت مساحة الحرية الممنوحة للناطق الإعلامي الرسمي واسعة فهي لا تكفي لتحركه بحرية، يجب أن تكون حدود المساحة مفتوحة، إن حق الناس بالمعرفة وحق الصحفيين بالحصول على المعلومات يجب أن يكون متاحًا من خلال الناطق الإعلامي الرسمي بشكل دائم.

3. موضوع الثقة نسبي، ولكن من واقع تجربتي، في أحيان يخشى المسؤول الأول في المؤسسة الرسمية من اطلاع الناطق الإعلامي على كافة المعلومات، وهذا يعني أن موضوع الثقة غير متوفر بشكل كامل.

4. التدريب للناطق الإعلامي الرسمي مهم، ولكن يجب أن يكون التدريب نوعي ومُخصص، الناطق الإعلامي الرسمي بحاجة إلى برامج تدريبية نوعية تهدف إلى التمكين، وبعد التدريب والتأهيل يجب تزويد الناطق الإعلامي بالمهارات اللازمة وإعطاءه مساحة من الحرية وتحسينه من المسائلة وتمكينه من المعلومات، أيضًا مهم أن يكون هناك ميثاق مكتوب يؤكد على خصوصية عمل الناطق الإعلامي الرسمي.

5. يجب أن يكون الناطق الإعلامي الرسمي مرتبطًا إداريًا مع المسؤول الأول في المؤسسة الرسمية، وهذا يسانده في الحصول على المعلومات من داخل مؤسسته ويعزز دوره، ولكن الواقع يقول إن الناطق الإعلامي الرسمي لا يرتبط إداريًا مع المسؤول الأول وهذا بالتأكيد يؤدي إلى إضعاف دوره بشكل كبير.

6. نعم هناك حاجة والحاجة ضرورية وهامة، والدليل أن هناك مشكلة في نشر وتدفق الأخبار من قبل المؤسسات الرسمية.

7. بالتأكيد مصداقية الناطق الإعلامي الرسمي تؤثر بشكل كبير في نشر الأخبار والبيانات الصحفية، وغياب المصداقية تؤثر أيضًا على وسائل الإعلام والجمهور بشكل واضح.
8. الناطق الإعلامي الرسمي يجب أن يكون مطلعًا وملمًا بكل شيء يتعلق بمؤسسته الرسمية وأيضًا بقطاع مؤسسته بشكل عام، يجب على الناطق الإعلامي الرسمي أن يكون على اطلاع ومعرفة بالقوانين والتشريعات والسياسات العامة والخاصة.

مقابلة الأستاذ محمد الخطيب الناطق الإعلامي السابق لمديرية الأمن العام:

1. أول تحدي يواجهه الناطق الإعلامي الرسمي هو مقدرته الدائمة على البقاء على تواصل مباشر مع المسؤول الأول في المؤسسة الرسمية، أيضًا قد يكون من التحديات هو توفر المعدات والقوى البشرية التي تجيد التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي بشكل سريع ومباشر، أيضًا هناك تحدي متعلق بقدراته ومهاراته وملاءته في إدارة العملية الإعلامية في المؤسسة الرسمية.
2. في موضوع حرية المساحة في التصريحات يمكن أن يختلف الموضوع بحسب نوع المؤسسة، ويبرز في هذا الجانب اعتبارات أخرى، مثلًا في المؤسسات الأمنية هناك مساحة واسعة للتصريحات ولكن يجب التنسيق مع الجهات الأخرى ذات الصلة، في مؤسسات رسمية سيادية قد يكون هامش الحرية في التصريحات أقل.
3. من واقع التجربة التي مررتُ بها نعم يثق المسؤول الأول في المؤسسة الرسمية بالناطق الإعلامي، ولكن في بعض المؤسسات هناك اختلاف في تصريحات الناطق الإعلامي والمسؤول الأول وهذا يدل على عدم التنسيق وغياب الثقة.
4. تدريب الناطقين الإعلاميين الرسميين يؤدي إلى تحسين أدائهم إذا كانت خطة التدريب جيدة وذات أهداف محددة، ولكن مساقات التدريب التي رصدها للناطق الإعلامي في الفترة الأخيرة لا تؤدي إلى تحسين أدائهم.
5. يجب أن يرتبط الناطق الإعلامي الرسمي إداريًا وفنيًا بالمسؤول الأول في المؤسسة التي يعمل بها، وهذا هو الأصل، ولكن هناك عدد من الناطقين الإعلاميين الرسميين في الأردن يرتبطوا في الهيكل الإداري مع المسؤول الثاني أو الثالث في المؤسسة الرسمية.
6. الناطق الإعلامي الرسمي بحاجة إلى تدريب وتأهيل وإعداد في جانب مهارة التواصل، وكيفية تقديم المعلومات.
7. مصداقية الناطق الإعلامي الرسمي تؤثر بشكل كبير في نشر الأخبار ومتابعتها، وهي جانب مهم وحساس في العلاقة بين الناطق الإعلامي والصحافيين ووسائل الإعلام.
8. وبالتأكيد على الناطق الإعلامي الرسمي أن يكون على دراية واطلاع بسياسة مؤسسته الرسمية وبكافة تفاصيلها وجوانبها حتى يتمكن من تشكيل خطاب إعلامي شامل حول مؤسسته.

مقابلة الأستاذ حاتم الأزري الناطق الإعلامي الأسبق لوزارة الصحة:

1. أكبر التحديات التي يواجهها الناطق الإعلامي الرسمي هي عدم جدية الحكومات المتعاقبة في احترام دور الناطق الإعلامي الرسمي ومأسسته وتوفير متطلبات أداء الدور، وكذلك من التحديات عدم قناعة وربما تخوف المسؤول الأول في المؤسسة الرسمية من وسائل الإعلام، إضافةً إلى عدم تدفق المعلومات للناطق الإعلامي بشكل منتظم وكاف وفي الوقت المناسب، أيضًا عدم توفير الدعم المادي والمعنوي وتوفير الإمكانيات والمتطلبات التي تمكن الناطق الإعلامي الرسمي من أداء دوره.

2. على المستوى الشخصي كانت هناك مساحة واسعة وجيدة ومناسبة من الحرية في التصريحات، ولكن على الغالب لا تتوفر هذه المساحة عند الكثير من الناطقين الإعلاميين.

3. يختلف موضوع الثقة من مسؤول إلى آخر، لكن يعتمد على ذلك على إمكانات الناطق الإعلامي الرسمي وقدراته من جهة، وعلى إدراك المسؤول الأول أهمية دور الناطق الإعلامي الرسمي، من جهة أخرى.

4. التدريب والتأهيل يؤدي حتمًا إلى تحسين أداء الناطق الإعلامي الرسمي في التواصل مع الإعلام، وهما عناصر مهمة تعمل على تمكين الناطق الإعلامي للقيام بدوره بشكل جيد.

5. في المؤسسة الرسمية التي عملتُ فيها ارتبط الناطق الإعلامي إداريًا بمدير العلاقات العامة، ولكن حتى لو كان الارتباط الإداري مع غير المسؤول الأول، يجب أن يكون الناطق الإعلامي الرسمي مرتبطًا فنيًا مع المسؤول الأول في المؤسسة الرسمية.

6. بكل تأكيد هناك حاجة لتحسين أداء الناطق الإعلامي الرسمي في التواصل، وهي حاجة ضرورية ودائمة.

7. تؤثر مصداقية الناطق الإعلامي الرسمي في نشر ومتابعة الأخبار إلى حد كبير وهي أحد عوامل التأثير في المقام الأول.

8. يرتكز عمل الناطق الإعلامي الرسمي على معرفته ووعيه وإدراكه لتوجهات المؤسسة الرسمية التي يمثلها، ودون ذلك لن ينجح في أداء دوره.

نتائج الإجابة على محور دور تفاعل الناطق الإعلامي الرسمي مع الصحفيين في تحديد كيفية تقديم الأخبار والمعلومات في المقابلة المعمقة:

فيصل الشبول وزير الاتصال الحكومي السابق والناطق السابق باسم الحكومة:

1. العلاقة بين الناطق الإعلامي الرسمي والصحفيين قائمة على المصالح المتبادلة والمهارة وإعطاء بيئة مثالية للعمل، وهذا يقودنا إلى ضرورة وأهمية التعاون والتفاعل بين الطرفين.

2. التفاعل إذا كان في إطار مهني فإن ذلك ينعكس بشكل جيد على التغطية الإعلامية للمؤسسة الرسمية، وإذا كان التفاعل في الإطار الشخصي فإن هذا يخلق حالة من التعاون بين الناطق الإعلامي الرسمي والصحافيين.
3. يُساهم الناطق الإعلامي الرسمي في تحسين جودة المعلومات والأخبار في حال تم تأهيله وتدريبه وتمكينه، وإذا تمتع بمهارات الكتابة والتحرير والتحليل فإن هذا يعزز جودت الأخبار والبيانات الصحافية التي يصدرها.
4. التفاعل والتعاون بين الناطق الإعلامي الرسمي والصحافيين موجود، ولكن أقل من الحالة الطبيعية ويجب تعزيزه.
5. يوفر الناطق الإعلامي الرسمي مواد صحافية بشكل منظم للصحافيين حسب نوع عمل المؤسسة الرسمية، هناك مؤسسات تُصدر بيانات ودوريات بشكل شهري أو بمواعيد محددة، ومؤسسات أخرى يختلف نوع قطاعها وتكتفي بنشر خبر أو بيان بحسب الأحداث.
6. يوجد تفاعل وتواصل جيد بين الناطق الإعلامي الرسمي والصحافيين، ولكن يجب أن يستمر التواصل وأن يتم العمل عليه لكي يبقى مستمر ودائم.
7. بالتأكيد هناك حاجة إلى تعزيز التفاعل والتواصل والتعاون من خلال أن يُدرك كل طرف من أطراف المعادلة ما هو الجانب الأساسي من عمله، والتعاون بين الناطق الإعلامي الرسمي والصحفي مهم وهو سبب مهم لجودة المخرجات التي تكون نتاج هذا التعاون.
8. على الغالب فإن جزء كبير من عمل الناطق الإعلامي الرسمي يدخل في قطاع العلاقات العامة، وهذا يعني القدرة على التعبير عن المؤسسة الرسمية التي ينتمي لها، وهذا بطبيعة الحال يتطلب فهماً جيداً لحاجات ومتطلبات مؤسسته وبالمقابل حاجات ومتطلبات وسائل الإعلام والصحافيين، إذا كان الناطق الإعلامي الرسمي يعرف تمامًا ما هو الدور الأساسي للصحافيين فإنه سوف يدرك، ولكن للأسف ليس كل ناطق إعلامي رسمي اليوم مُدرك لاحتياجات الصحافيين ووسائل الإعلام.

الدكتور محمد المومني وزير الدولة لشؤون الإعلام والاتصال الأسبق الناطق الرسمي باسم الحكومة الأسبق:

1. يعتمد التفاعل والتواصل على مهارات وقدرات الناطق الإعلامي، ويجب على الناطق الإعلامي الرسمي التفاعل لأن هذا جزء أصيل من عمله، ومحور رئيس في أداءه.
2. بالطبع التفاعل والتواصل يساهم بشكل كبير في تحسين التغطية، أيضًا التفاعل الفعّال يعمل على حل أي إشكال أو سوء فهم يحدث بين الناطق الإعلامي الرسمي ووسائل الإعلام.

3. يساهم الناطق الإعلامي الرسمي في تحسين جودة المعلومات والأخبار، ويجب عليه ذلك لأنه هو الشخص المُتخصص في مجال الإعلام في مؤسسته الرسمية، والمفروض أن يكون هذا جانب بارز ومهم من جوانب عمله كناطق إعلامي.
4. أعتقد من المفروض على الناطق الإعلامي الرسمي أن يتفاعل مع الصحفيين، ولكن الأمر نسبي وبحسب الناطق الإعلامي وطرق واساليب الاقناع التي يقدمها.
5. في البداية يجب تعزيز دور الناطق الإعلامي الرسمي داخل مؤسسته الرسمية حتى يتمكن من القيام بهذه الأدوار، من خلال تمكينه من الحصول على المعلومات في الوقت المناسب، ومن ثم ترتيبها وتزويد الصحفيين بهذه المعلومات بحسب الوليات.
6. التفاعل والتواصل بين الناطق الإعلامي والصحفيين جيد، ولكن ليس بحجم الطموح، ويجب على الدوام تعزيز هذا التواصل.
7. الحاجة إلى تعزيز التفاعل بين الناطق الإعلامي الرسمي والصحفيين حاجة دائمة ومستمرة، ويجب أن تبقى العلاقة ضمن مستوى مرتفع من التفاهم والتعاون.
8. يمتلك الناطق الإعلامي الرسمي فهمًا يتناسب مع العلاقة التي تربط مع الصحفيين ووسائل الإعلام.

سميح المعاينة وزير الدولة لشؤون الإعلام والاتصال الأسبق الناطق الرسمي باسم الحكومة الأسبق:

1. إذا كان الناطق الإعلامي ناجحًا فعليه التفاعل بشكل جيد مع استفسارات وسائل الإعلام، هناك ثغرات كبيرة في هذا الجانب، فالناطق الإعلامي لا يستطيع التفاعل إذا كان مُقيّدًا ولا يملك المعلومة.
2. بالتأكيد التفاعل الفعال يساهم في تحسين التغطية الإعلامية للمؤسسة الرسمية ويساعد أيضًا في تحسين صورة المؤسسة ويقدمها للجمهور بشكل جيد وبيني روابط جيدة مع متلقي الخدمة.
3. يساهم الناطق الإعلامي الرسمي في تحسين جودة المعلومات والأخبار إذا كان مؤهلاً، وهذا الجانب ضروري وتقديم الأخبار بقوالب صحافية يعمل على سد الثغرات، وهذا يعني أن الناطق الإعلامي الرسمي بحاجة إلى أن يكون على دراية بالأدوات الصحافية مع تمكنه من معلومات وخلفية حول مؤسسته الرسمية.
4. يمكن للناطق الإعلامي أن يتفاعل ويتعاون في هذا توفير المعلومات والوثائق إذا كان يمتلك المعلومات والوثائق من قبل مؤسسته الرسمية، وإذا كُلف بنشرها من قبل مؤسسته فهو لا يحجبها عن الصحفيين الجمهور.
5. على الناطق الإعلامي أن يوفر الدعم والمواد الإعلامية والصحافية، ولكن إذا كان مقيّدًا داخل مؤسسته فكيف له أن يقوم بذلك، وعلى الغالب لا يقوم الناطق الإعلامي بذلك.

6. نعم هناك تواصل وتفاعل جيد بين الناطق الإعلامي الرسمي ووسائل الإعلام والصحافيين إلى حد ما، ولكن المطلوب أن يتم تعزيز هذا التواصل وضمان استمراره.
7. الحاجة إلى تعزيز التفاعل والتعاون يجب أن تكون مستمرة لأن هذا التعاون ينتج عنه انعكاسات إيجابية على الأداء الإعلامي للمؤسسة الرسمية.
8. يفترض أن يمتلك الناطق الإعلامي الرسمي فهماً جيداً لاحتياجات ومتطلبات وسائل الإعلام والصحافيين كونه ابن الإعلام، وفي جانب الاحتياجات فإن هناك مساران، على الناطق الإعلامي الرسمي يفهم احتياجات وسائل الإعلام، وعليه أيضاً أن يدرك احتياج المؤسسة الرسمية التي يمثلها.

مقابلة الأستاذ موسى الصبيحي الناطق الإعلامي السابق لمؤسسة الضمان الاجتماعي:

1. الأصل أن يكون هناك تفاعل يرتقي إلى مستوى الإيجابية، ولكن أعتقد أن التفاعل في الواقع ضعيف ويجب تعزيزه.
2. بالتأكيد يؤدي التفاعل الجيد مع الصحافيين إلى تحسين التغطية الإعلامية ويحسن أيضاً علاقة المؤسسة الرسمية مع وسائل الإعلام.
3. أحد أهم أدوار الناطق الإعلامي الرسمي أن يساهم في تحسين جودة الأخبار والبيانات الصحافية الصادرة عن المؤسسة الرسمية، ولكن في حقيقة الواقع المشاهد فإن الكثير من الناطقين الإعلاميين لا يساهموا في هذا الجانب، والدليل ما نشاهده من أخبار ضعيفة في أحيان كثيرة.
4. لا يتعاون الناطق الإعلامي الرسمي كثيراً في توفير الوثائق والمعلومات، والسبب أنه في أحيان هناك وثائق يصعب نشرها حتى لا يتم إساءة استخدامها.
5. لا يوفر الناطق الإعلامي الرسمي الدعم والمواد الصحفية بشكل منتظم، وفي أحيان كثيرة يكون الناطق الإعلامي الرسمي غائب تماماً عن المشهد الإعلامي.
6. يوجد تواصل بين الناطق الإعلامي الرسمي ووسائل الإعلام والصحافيين، ولكنه غير كافي وغير مُستمر.
7. بالتأكيد هناك حاجة إلى تعزيز التفاعل والتعاون بين الناطقين الإعلاميين الرسميين ووسائل الإعلام والصحافيين، وهذا يحتاج إلى جلسات حوارية مع الإعلاميين واستمرارية التعاون البناء.
8. لا أعتقد أن الناطق الإعلامي الرسمي يمتلك فهماً جيداً لاحتياجات ومتطلبات وسائل الإعلام والصحافيين، والسبب أن هذا الجانب يتعلق بالناطق الإعلامي الرسمي بذاته، وهناك أسباب أخرى ذات صلة بالصحافيين أنفسهم خاصة أنه لا يوجد صحافة متخصصة ونوعية بشكل كبير في الأردن.

مقابلة الأستاذ محمد الخطيب الناطق الإعلامي السابق لمديرية الامن العام:

1. التفاعل مهم جدًا، ومن خلال عملي السابق كناطق إعلامي كانت نتائج التفاعل في كل الأحوال إيجابية، ولكن عندما تكون الراوية الإعلامية حول موضوع ذو صلة بمؤسسة رسمية في وسائل الإعلام باتجاه واحد، هذا دليل على عدم التفاعل من قبل الناطق الإعلامي الرسمي.
2. طبعًا التفاعل الفعّال من قبل الناطق الإعلامي الرسمي يساهم بشكل كبير في تحسين التغطية الإعلامية للمؤسسة الرسمية، من خلال نشر كافة الأخبار والبيانات المتعلقة بالمؤسسة بشكل جيد وبمساحة تغطية إعلامية تتناسب مع نوع الحدث.
3. في جانب تحسين جودة المعلومات والأخبار، يجب التوضيح أن هناك أنواع وتقسيمات لوسائل الإعلام، هناك إعلام رسمي وإعلام أمني، وأيضًا إعلام تعود ملكيته إلى القطاع الخاص، وأي ناطق إعلامي رسمي يجب أن يكون على دراية ومعرفة كاملة بالمجال الذي تقع فيه مؤسسته الرسمية وأنواع وسائل الإعلام التي يتعامل معها والكيفية التي ينقل المعلومات لوسائل الإعلام.
4. التفاعل والتعاون بين الناطق الإعلامي الرسمي والصحافيين في موضوع توفير المعلومات أجد أنه قليل نسبيًا.
5. يوفر الناطق الإعلامي الرسمي الدعم والمواد الصحفية بشكل منتظم إذا كانت مؤسسته الرسمية تمتلك المقدرة على ذلك.
6. هناك تفاعل وتواصل جيد بين الناطق الإعلامي ووسائل الإعلام في بعض المؤسسات الرسمية، والبعض الآخر تجد التواصل شبه معدوم.
7. نعم هناك حاجة إلى تعزيز التفاعل والتعاون بين الناطقين الإعلاميين الرسميين ووسائل الإعلام والصحافيين في الأردن، وذلك من خلال توجيه الدعوات بشكل مناسب باستمرار إلى أي نشاط أو فعالية في المؤسسة الرسمية.
8. يمتلك الناطق الإعلامي الرسمي فهمًا جيدًا لاحتياجات ومتطلبات وسائل الإعلام ومتطلبات الصحافيين، إلى حد كبير.

مقابلة الأستاذ حاتم الأزاعي الناطق الإعلامي السابق لوزارة الصحة:

1. من الضرورة أن يتفاعل الناطق الإعلامي الرسمي بشكل جيد مع استفسارات واحتياجات الصحافيين، وهناك تفاعل بنسبة مرتفعة جدًا بين الناطق الإعلامي الرسمي والصحافيين.
2. يستطيع الناطق الإعلامي الرسمي أن يخلق حراكًا نشطًا في توسيع نطاق التغطية الإعلامية من خلال التفاعل الإيجابي مع وسائل الإعلام.
3. للناطق الاعلامي الرسمي دور كبير وغير محدود في تحسين جودة المعلومات والأخبار التي يتلقاها الصحافيين حول المؤسسة.

4. إن توفير الوثائق والمعلومات التي تساعد في التغطية الإعلامية الشاملة جزء من عمل المناطق الإعلامي وعليه أن يتعاون مع الصحفيين في سبيل ذلك، لكن أعتقد أن ذلك يتم بشكل مقيد عند الحديث عن الوثائق.
5. لا أستطيع التأكيد على أن الناطق الاعلامي يقدم الدعم والمواد الصحفية بشكل منتظم في الوقت المناسب، ولكن هذا الجانب مهم في بناء علاقة إيجابية مع الصحفيين، وعلى الناطق الإعلامي القيام بذلك.
6. أعتقد أن التفاعل والتواصل بين الناطق الإعلامي الرسمي ووسائل الإعلام والصحفيين بنسب متفاوتة وهو أقرب إلى العلاقات الشخصية منه إلى المعايير المهنية.
7. أعتقد أن التفاعل والتعاون بين الناطق الإعلامي والصحفيين لم يصل إلى مبتغاه، وهناك حاجة فعلية إلى تعزيز التعاون وتفهم الجانبين كل منهما لاحتياجات الآخر وفق أسس ومعايير مهنية.
8. يفترض أن يمتلك الناطق الإعلامي الرسمي فهماً وتفهماً لاحتياجات وسائل الإعلام، ولكن على أرض الواقع لا يزال الفهم والتفهم دون المستوى المطلوب.

وللإجابة على سؤال الدراسة الرئيس: ما هو دور أداء الناطق الإعلامي الرسمي في تشكيل صورة المؤسسة الرسمية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين؟، تم استخراج مجموع المتوسطات الحسابية لأسئلة الدراسة الفرعية والجدول رقم (14) يوضح ذلك:

الجدول (14)

المتوسطات الحسابية لأسئلة الدراسة الفرعية

الرقم	المحور	المتوسط الحسابي	المعدل العام %	الرتبة
1	المهارات التي يجب أن يتمتع بها الناطق الإعلامي الرسمي من وجهة نظر الصحفيين	4.59	91.8	2
2	أهمية مهارات الناطق الإعلامي الرسمي في تشكيل صورة المؤسسة الرسمية	46.1	92.0	1
3	دور الناطق الإعلامي الرسمي في إدارة الأزمات من وجهة نظر الصحفيين	4.49	89.8	4
4	التحديات التي يواجهها الناطق الإعلامي الرسمي من وجهة نظر الصحفيين	4.31	86.3	6
5	أثر التحديات التي يواجهها الناطق الإعلامي الرسمي على صورة المؤسسة	4.50	89.9	3

الرقم	المحور	المتوسط الحسابي	المعدل العام %	الرتبة
6	المهام الموكلة للناطق الإعلامي الرسمي من وجهة نظر الصحفيين	4.48	89.7	5
7	دور الناطق الإعلامي في توفير المعلومات والإجابة على الاستفسارات من وجهة نظر الصحفيين	4.05	80.9	9
8	دور التواصل الشخصي بين الناطق الإعلامي الرسمي والصحفيين على التوافق المعرفي	4.25	85.1	7
9	دور تفاعل الناطق الإعلامي الرسمي مع الصحفيين في تحديد كيفية تقديم الأخبار والمعلومات	4.25	84.9	8
	الأداة الكلية	4.36	88.9	

ويظهر الجدول رقم (14) أن هناك توافق بشدة على دور الناطق الاعلامي الرسمي في تشكيل صورة المؤسسة الرسمية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، إذ بلغ مجموع المتوسط الحسابي لمجموع متوسطات الحسابية لأسئلة الدراسة الفرعية (4.36)، ويظهر الجدول كذلك أن المحور الثاني والذي ينص على: (أهمية مهارات الناطق الإعلامي الرسمي في تشكيل صورة المؤسسة الرسمية)، جاء بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.61)، بدرجة موافق بشدة.

وفي المرتبة الثانية جاء المحور الأول والذي ينص على (المهارات التي يجب أن يتمتع بها الناطق الإعلامي الرسمي من وجهة نظر الصحفيين)، بمتوسط حسابي (4.59)، بدرجة موافق بشدة. وجاء المحور الخامس في المرتبة الثالثة والذي ينص على: (أثر التحديات التي يواجهها الناطق الإعلامي الرسمي على صورة المؤسسة من وجهة نظر الصحفيين)، بمتوسط حسابي (4.50)، بدرجة موافق بشدة. وحل المحور الثالث في المرتبة الرابعة والذي ينص على: (دور الناطق الإعلامي الرسمي في إدارة الأزمات من وجهة نظر الصحفيين)، بمتوسط حسابي (4.49)، بدرجة موافق بشدة.

وفي المرتبة الخامسة جاء المحور السادس والذي ينص على: (المهام الموكلة للناطق الإعلامي الرسمي من وجهة نظر الصحفيين)، بمتوسط حسابي (4.48)، بدرجة موافق بشدة. وفي المرتبة السادسة حل المحور الرابع والذي ينص على: (التحديات التي يواجهها الناطق الإعلامي الرسمي من وجهة نظر الصحفيين)، بمتوسط حسابي (4.31)، بدرجة موافق بشدة. وجاء في المرتبة السابعة المحور الثامن والذي ينص

على: (دور التواصل الشخصي بين الناطق الإعلامي الرسمي والصحافيين على التوافق المعرفي)، بمتوسط حسابي (4.25)، بدرجة موافق بشدة.

وفي المرتبة الثامنة جاء المحور التاسع، والذي ينص على: (دور تفاعل الناطق الإعلامي الرسمي مع الصحافيين في تحديد كيفية تقديم الأخبار والمعلومات)، بمتوسط حسابي (4.25)، بدرجة موافق بشدة. وأخيرًا جاء المحور السابع في المرتبة التاسعة، والذي ينص على: (دور الناطق الإعلامي في توفير المعلومات والإجابة على الاستفسارات من وجهة نظر الصحافيين)، بمتوسط حسابي (4.05)، بدرجة موافق.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

مناقشة نتائج سؤال الدراسة الأول: ما هي المهارات التي يجب أن يتمتع بها الناطق الإعلامي الرسمي من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين؟

أظهرت نتائج التحليل أن عينة الدراسة من الصحفيين الأردنيين يوافقون على هذا المحور في كافة فقراته حول المهارات التي يجب أن يتمتع بها الناطق الإعلامي الرسمي، وبمتوسطات حسابية متقاربة، وبدرجة موافق بشدة وهذا يعكس دور المهارات التي يجب أن تتوفر في الناطق الإعلامي الرسمي في تشكيل صورة المؤسسة الرسمية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين.

ويلاحظ من خلال نتائج السؤال الأول، أن الفقرة التي تنص على: (ينتهج المهنة الصحافية والأخلاق المهنية في عمله)، قد حازت على أعلى متوسط حسابي من إجابات عينة الدراسة وبدرجة موافق بشدة، وهذا يؤشر على أن واحدة من أهم المهارات التي يجب أن تتوفر في الناطق الإعلامي الرسمي من وجهة نظر الصحفيين هي أن يتمتع الناطق الإعلامي الرسمي بالمهنة الصحافية والأخلاق المهنية عند ممارسته لعمله، وهذا يتفق مع نتائج دراسة السيد، (2021). وهذا ما أشار إليه المعاينة (مقابلة، 15 تشرين الثاني، 2023)

كما جاء ثانيًا في أعلى متوسط حسابي من السؤال الأول، الفقرة التي تنص على: (مهارة التعامل مع الصحفيين وبناء علاقات إيجابية مع الوسط الإعلامي ويمتلك المهارات التواصلية والتفاوضية)، بدرجة موافق بشدة، وهذا يوضح دور هذه المهارة للناطق الإعلامي الرسمي، ما يتفق مع نتائج دراسة المطيري، (2015). وهذا ما أشار إليه الصبيحي (مقابلة، 14 تشرين الثاني، 2023)

مناقشة نتائج سؤال الدراسة الثاني: ما هي أهمية مهارات الناطق الإعلامي الرسمي في تشكيل صورة المؤسسة الرسمية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين؟

من خلال التحليل، تُظهر النتائج أن عينة الدراسة من الصحفيين الأردنيين يوافقون على هذا المحور في كافة فقراته حول أهمية مهارات الناطق الإعلامي الرسمي في تشكيل صورة المؤسسة الرسمية، وبمتوسطات حسابية متقاربة، وبدرجة موافق بشدة، وهذا يعكس أهمية دور المهارات التي يجب أن تتوفر

في الناطق الإعلامي الرسمي في تشكيل صورة المؤسسة الرسمية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين. وما يمكن ملاحظته من نتائج السؤال الثاني، أن الفقرة التي تنص على: (المهارات تسهم في تقديم المعلومات بشكل أوفى وأكثر دقة للصحفيين)، قد حازت على أعلى متوسط حسابي من إجابات عينة الدراسة وبدرجة موافق بشدة، وهذا يؤكد على أهمية مهارة تقديم المعلومات، واستخدام كافة المهارات وأدوات الاتصال في إيصال المعلومات للصحفيين، وهذا ما يتفق مع نتائج دراسة عبد الأمير، (2017).

أيضاً جاء ثانياً في أعلى متوسط حسابي وبدرجة موافق بشدة من فقرات السؤال الثاني، الفقرة التي تنص على: (المهارات تمكنه من توجيه الأخبار والمعلومات بشكل يخدم مصلحة المؤسسة الرسمية بشكل فعال)، وهذا ما يؤكد أهمية المهارات للناطق الإعلامي الرسمي، ويتفق إلى حد ما مع نتائج دراسة الخرابشة، عريقات (2018).

مناقشة نتائج سؤال الدراسة الثالث: ما هو دور الناطق الإعلامي الرسمي في إدارة الأزمات التي تواجه المؤسسة الرسمية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين؟

أظهرت نتائج التحليل لسؤال الدراسة الثالث أن عينة الدراسة من الصحفيين الأردنيين يوافقون على هذا المحور في كافة فقراته حول دور الناطق الإعلامي الرسمي في إدارة الأزمات، وبمتوسطات حسابية متقاربة، وبدرجة موافق بشدة، وهذا يؤدي إلى إدراك أهمية دور الناطق الإعلامي الرسمي في إدارة الأزمات وما يشكله ذلك من أثر على تشكيل صورة المؤسسة الرسمية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين.

حيث نلاحظ من خلال تحليل فقرات السؤال، أن الفقرة التي تنص على: (يوضح مواقف وقرارات الجهة التي يمثلها وقت حدوث الأزمات)، قد حققت أعلى متوسط حسابي وبدرجة موافق بشدة، وهذا يوضح الدور الهام والأساسي الذي يقوم به الناطق الإعلامي الرسمي في وقت الأزمات التي تواجه المؤسسة الرسمية التي يعمل بها في توضيح المواقف والقرارات، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة كل من دراسات الشال، (2019)، والإسدودي، (2018). وهذا ما أشار إليه المومني (مقابلة، 14 تشرين الثاني، 2023).

وجاءت الفقرة التي تنص على: (يقدم أداء مُتزن ومهم ومحوري في وقت الأزمات)، في المرتبة الثانية وبدرجة موافق بشدة، وهذا يُعيد التأكيد على أهمية الأداء المهم والمُتزن الذي يؤديه الناطق الإعلامي الرسمي في وقت الأزمات، وهذا يتفق مع كُُل من دراسات يونس، (2014)، والسيد، (2021). وهذا ما أشار إليه الشبول (مقابلة، 6 تشرين ثاني، 2023)

مناقشة نتائج محور دور الناطق الإعلامي الرسمي في إدارة الأزمات في المقابلة المعمقة:

تُظهر إجابات المقابلة المعمقة على محور دور الناطق الإعلامي الرسمي في إدارة الأزمات، توافق على الدور المهم الذي يلعبه الناطق الإعلامي الرسمي في إدارة الأزمات من قبل عينة المقابلة المعمقة، حيث كان هناك تقارب في تحديد الأدوار التي يقوم بها في وقت الأزمات التي تتعرض لها المؤسسة الرسمية التي يمثلها الناطق الإعلامي الرسمي. كما توضح إجابات عينة المقابلة المعمقة أن دور الناطق الإعلامي الرسمي في وقت الأزمات دور محوري ومهم، ويعمل على تقديم المعلومات وتوضيح المواقف، وينعكس ذلك على تقليل أثر الأزمات وانعكاسها على المؤسسة الرسمية وصورتها أمام وسائل الإعلام والرأي العام.

مناقشة نتائج سؤال الدراسة الرابع: ما هي التحديات التي يواجهها الناطق الإعلامي الرسمي في تمثيل المؤسسة الرسمية أمام الصحفيين الأردنيين؟

تُظهر نتائج التحليل للسؤال الرابع أن عينة الدراسة من الصحفيين الأردنيين يوافقون على هذا المحور في كافة فقراته حول التحديات التي يواجهها الناطق الإعلامي الرسمي، وبمتوسطات حسابية متقاربة، وبدرجة موافق بشدة وهذا يعكس دور التحديات التي يواجهها الناطق الإعلامي الرسمي وانعكاس ذلك على دور الناطق الإعلامي الرسمي في تشكيل صورة المؤسسة الرسمية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين بما يتعلق بأثر هذه التحديات على تمثيل الناطق الإعلامي الرسمي للمؤسسة الرسمية.

ومن خلال تحليل نتائج السؤال الرابع، نجد أن الفقرة التي تنص على: (يحتاج إلى تأهيل وتدريب وإعداد للتعامل مع الصحفيين)، قد حازت على أعلى متوسط حسابي وبدرجة موافق بشدة، وهذا يوضح أن واحدة من أهم التحديات التي يواجهها الناطق الإعلامي الرسمي من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين أن الناطق الإعلامي الرسمي بحاجة إلى تدريب وتأهيل لكي يتمكن من التعامل مع الصحفيين، وهذا

يؤشر على أن الناطق الإعلامي الرسمي لا يتعامل بشكل مناسب مع الصحافيين ويحتاج إلى تدريب في هذا السياق، وهذا يتفق مع نتائج دراسة الملحم، (2013). وهذا ما أشار إليه الخطيب (مقابلة، 26 تشرين ثاني، 2023)

بينما حلت الفقرة التي تنص على: (لا يوجد مساحة جيدة من الحرية في التصريحات وإعطاء المعلومات دون الرجوع للمسؤولين في المؤسسة الرسمية)، في المرتبة الثانية من فقرات السؤال الرابع، ويفهم من ذلك أن الناطق الإعلامي الرسمي يكون مُقيد بالمساحة الضيقة من التصريحات وإعطاء المعلومات وعليه أن يعود إلى المسؤولين في المؤسسة الرسمية لتزويد الصحافيين بالتصريحات والمعلومات، وهذا يتفق مع نتائج دراسة البقمي، (2015). وهذا ما أشار إليه الشبول (مقابلة، 6 تشرين ثاني، 2023)

مناقشة نتائج محور دور التحديات التي يواجهها الناطق الإعلامي الرسمي في المقابلة المعمقة

تُظهر إجابات المقابلة المعمقة على محور دور التحديات التي يواجهها الناطق الإعلامي الرسمي، اتفاق كامل من قبل عينة المقابلة المعمقة على أن هناك تحديات تواجه الناطق الإعلامي الرسمي، حيث أكدت الإجابات على أن هذه التحديات تؤثر على أداء دوره.

ويتضح من خلال الإجابات أن أبرز التحديات التي تواجه الناطق الإعلامي الرسمي عدم تمكن الناطق الإعلامي من المعلومات، وعدم تمكنه بشكل عام من قبل مؤسسته أو وزارته، وهذا يؤدي إلى عدم امتلاكه لمساحة من الحرية في التصريحات، ومن التحديات البارزة التي ظهرت في إجابات عينة المقابلة المعمقة هو عدم ثقة المسؤول الأول في المؤسسة الرسمية بالناطق الإعلامي الرسمي.

مناقشة نتائج سؤال الدراسة الخامس: ما هو أثر التحديات التي يواجهها الناطق الإعلامي الرسمي على صورة المؤسسة من وجهة نظر الصحافيين الأردنيين؟

تُظهر نتائج التحليل للسؤال الخامس أن عينة الدراسة من الصحافيين الأردنيين يوافقون على هذا المحور في كافة فقراته حول أثر التحديات التي يواجهها الناطق الإعلامي الرسمي على صورة المؤسسة، وبمتوسطات حسابية متقاربة، وهذا يعكس أثر التحديات التي يواجهها الناطق الإعلامي الرسمي وانعكاس

ذلك على دور الناطق الإعلامي الرسمي في تشكيل صورة المؤسسة الرسمية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين.

وتُظهر النتائج المُستخلصة من تحليل السؤال الخامس، أن الفقرة التي تنص على: (غياب التفاهم والتعاون مع الصحفيين وعدم القبول وفقدان الثقة لدى الصحفيين ينعكس بشكل سلبي على المؤسسة)، قد حصلت على أعلى متوسط حسابي، وبدرجة موافق بشدة، وهذا يوضح الأثر الذي يتسبب به غياب التفاهم والتعاون وفقدان الثقة بين الصحفيين والناطق الإعلامي على المؤسسة الرسمية التي ينتمي إليها الناطق الإعلامي الرسمي، وتوضح هذه النتيجة أن هذه النقطة هي أكبر أثر يشكل تحدي على الناطق الإعلامي الرسمي في أداء دوره وبالتالي ينعكس أثر ذلك على صورة المؤسسة الرسمية، وهذا يتفق مع نتائج دراسة **Wertz & Kim & Lee (2014)**.

وتوضح النتائج أيضاً أن الفقرة التي تنص على: (عدم إدراك المسؤولين في المؤسسة الرسمية لأهمية دوره تؤدي إلى ضعف أداء دوره)، جاءت في المرتبة الثانية، وبدرجة موافق بشدة، وهذا يوضح أن أحد أسباب إضعاف دور الناطق الإعلامي الرسمي هو عدم إدراك المسؤولين في المؤسسة الرسمية التي يمثلها لأهمية أداء دور الناطق الإعلامي الرسمي، وهذا يتفق مع أحد نتائج دراسة (جوهر، 2014).

مناقشة نتائج سؤال الدراسة السادس: ما هي المهام الموكلة للناطق الإعلامي الرسمي من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين؟

تُظهر نتائج التحليل لسؤال الدراسة السادس أن عينة الدراسة من الصحفيين الأردنيين يوافقون على هذا المحور في كافة فقراته حول تحديد المهام الموكلة للناطق الإعلامي الرسمي من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، وبمتوسطات حسابية متقاربة، وهذا يعكس أثر المهام التي يقوم بها الناطق الإعلامي الرسمي وانعكاس ذلك على دور الناطق الإعلامي الرسمي في تشكيل صورة المؤسسة الرسمية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين.

وبعد تحليل نتائج السؤال السادس، يلاحظ أن الفقرة التي تنص على: (توضيح مواقف وقرارات وتفسير هذه القرارات الصادرة عن المؤسسة الرسمية التي يُمثلها)، قد حصلت على أعلى متوسط حسابي، وبدرجة موافق بشدة، وهذا يُبين أن الصحفيين الأردنيين قد توافقوا بشكل كبير على أن واحده من أهم

المهام الموكلة للناطق الإعلامي الرسمي هي توضيح مواقف وقرارات وتفسير قرارات ومواقف المؤسسة الرسمية التي يمثلها الناطق الإعلامي الرسمي، وهذا ما يتفق مع أحد نتائج دراسة Navarro, C, et al. (2017).

كما أظهرت نتائج التحليل للسؤال السادس، أن الفقرة التي تنص على: (ترتيب المُقابلات والجلسات الإعلامية للصحافيين مع المسؤولين في المؤسسة الرسمية)، جاء ترتيبها في المرتبة الثانية، وبدرجة موافق بشدة، وهذا يعكس كيف ينظر الصحافيين الأردنيين لمهام الناطق الإعلامي الرسمي، وأن ترتيب المُقابلات والجلسات الإعلامية للصحافيين مع المسؤولين في المؤسسة الرسمية هي من المهام الواجب تنفيذها من قبل الناطق الإعلامي الرسمي، وهذا يتفق مع نتائج دراسة كُل من دراسات جوهر، (2014)، والمطيري، (2015).

مناقشة نتائج سؤال الدراسة السابع: ما هو دور الناطق الإعلامي الرسمي في توفير المعلومات والإجابات على استفسارات الصحافيين؟

تُظهر نتائج التحليل لسؤال الدراسة السابع أن عينة الدراسة من الصحافيين الأردنيين يوافقون على هذا المحور في كافة فقراته حول دور الناطق الإعلامي في توفير المعلومات والإجابة على الاستفسارات، وبمتوسطات حسابية متقاربة، وبدرجة موافق، وهذا يعكس دور الناطق الإعلامي في توفير المعلومات والإجابة على الاستفسارات وانعكاس ذلك على دور الناطق الإعلامي الرسمي في تشكيل صورة المؤسسة الرسمية من وجهة نظر الصحافيين الأردنيين.

وأظهرت النتائج أن الفقرة التي تنص على: (يُجيب على أسئلة الصحافيين بشكل واضح ودقيق وفي وقت مناسب ويقدم معلومات وبيانات واضحة ولا تحتاج إلى تفسير)، بالمرتبة الأولى من فقرات السؤال بأعلى متوسط حسابي، وبدرجة موافق بشدة، وهذا يُدلل على أن الدور المحوري والمهم للناطق الإعلامي الرسمي في جانب توفير المعلومات، هو أنه يُجيب على أسئلة الصحافيين بشكل واضح ودقيق ويقدم معلومات واضحة، وهذا يتفق مع نتائج كُل من دراسات جوهر، (2014)، والمطيري، (2015).

وتُظهر النتائج أيضًا، أن الفقرة التي تنص على: (مصدر موثوق ودقيق للمعلومات والأخبار بالنسبة للصحافيين وينتهج المصادقية والدقة في نقل المعلومات والأخبار ولا يستخدم أساليب ملتوية في أداء

عمله)، حصلت على المرتبة الثانية بالمتوسط الحسابي، وبدرجة موافق بشدة، أي أن الصحافيين الأردنيين الذي تم استطلاع آرائهم يعتبرون الناطق الإعلامي الرسمي مصدر موثوق ودقيق للمعلومات، ويتمتع بمصداقية في نقل المعلومات والأخبار بعيداً عن الأساليب الملتوية، وهذا ما يتوافق مع نتائج كل من دراسات عنزي، (2016)، واليحيى، (2021).

مناقشة نتائج سؤال الدراسة الثامن: ما هو دور التواصل الشخصي بين الصحافيين والناطق الإعلامي الرسمي على التوافق المعرفي وتشكيل صورة المؤسسة؟

تُظهر نتائج التحليل لسؤال الدراسة الثامن أن عينة الدراسة من الصحافيين الأردنيين يوافقون على هذا المحور في كافة فقراته حول دور التواصل الشخصي بين الناطق الإعلامي الرسمي والصحافيين على التوافق المعرفي، وبمتوسطات حسابية مقاربة، وبدرجة موافق بشدة، وهذا يعكس دور التواصل الشخصي بين الناطق الإعلامي الرسمي والصحافيين على التوافق المعرفي وانعكاس ذلك على دور الناطق الإعلامي الرسمي في تشكيل صورة المؤسسة الرسمية من وجهة نظر الصحافيين الأردنيين.

وتوضح نتائج التحليل أن الفقرة التي تنص على : (التواصل الشخصي يقلل حدوث سوء فهم ويمكن أن يسهم في تخفيف التوترات أو فهم أفضل للمسائل المعقدة التي تتعلق بالمؤسسة الرسمية)، حصلت على أعلى متوسط حسابي، وبدرجة موافق بشدة، وهذا يؤشر إلى أن عينة الصحافيين الأردنيين الذين تم استطلاع آرائهم يؤكدوا أهمية التواصل الشخصي بينهم وبين الناطق الإعلامي الرسمي في تقليل نسبة حدوث سوء فهم، وكذلك يساهم التواصل الشخصي في تخفيف التوترات والفهم الأفضل للمسائل المعقدة والتي تتعلق بالمؤسسة الرسمية التي يمثلها الناطق الإعلامي الرسمي، وهذا يتفق مع نتائج دراسة المطيري، (2015).

وفي المرتبة الثانية في المتوسط الحسابي من فقرات سؤال الدراسة الثامن، جاءت الفقرة التي تنص على: (التواصل الشخصي مع الصحافيين يلعب دوراً مهماً في تحقيق التفاهم وبناء العلاقات الإيجابية)، وبدرجة موافق بشدة، وهذه النتيجة تؤكد على دور التواصل الشخصي بين الناطق الإعلامي الرسمي والصحافيين في بناء علاقة إيجابية وتحقيق التفاهم بين الطرفين، وما ينعكس ذلك على صورة المؤسسة الرسمية التي يمثلها الناطق الإعلامي الرسمي، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة البقمي، (2015).

مناقشة نتائج محور دور تفاعل الصحفيين مع الناطق الإعلامي الرسمي في تحديد كيفية تقديم الأخبار والمعلومات، في المقابلة المعمقة:

تُظهر إجابات المقابلة المعمقة على محور دور تفاعل الصحفيين مع الناطق الإعلامي الرسمي في تحديد كيفية تقديم الأخبار والمعلومات، تقارب إجابات عينة المقابلة المعمقة إلى حد كبير، حيث أكدت الإجابات على دور التفاعل والتواصل بين الناطق الإعلامي الرسمي والصحفيين في تحديد كيفية نشر الأخبار والمعلومات حول المؤسسة الرسمية.

ومن خلال الإجابات يتضح أهمية مساهمة الناطق الإعلامي الرسمي في تحسين جودة المعلومات والأخبار، من خلال التفاعل والتواصل مع الصحفيين، أيضاً يتضح من الإجابات أن هناك تفاعل وتواصل جيد بين الناطق الإعلامي الرسمي ولكن هناك حاجة مستمرة إلى تعزيز التفاعل والتعاون والتواصل، وانعكاس ذلك على جودة الأخبار والمعلومات التي يتم تقديمها من قبل الناطق الإعلامي الرسمي.

مناقشة نتائج سؤال الدراسة التاسع: ما هو دور تفاعل الصحفيين مع الناطق الإعلامي الرسمي في تحديد كيفية تقديم الأخبار والمعلومات؟

تُظهر نتائج التحليل لسؤال الدراسة التاسع أن عينة الدراسة من الصحفيين الأردنيين يوافقون على هذا المحور في كافة فقراته حول دور تفاعل الناطق الإعلامي الرسمي مع الصحفيين في تحديد كيفية تقديم الأخبار والمعلومات، وبمتوسطات حسابية مُتقاربة، وهذا يعكس دور تفاعل الناطق الإعلامي الرسمي مع الصحفيين في تحديد كيفية تقديم الأخبار والمعلومات وانعكاس ذلك على دور الناطق الإعلامي الرسمي في تشكيل صورة المؤسسة الرسمية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين.

كذلك تُظهر نتائج تحليل السؤال التاسع، أن الفقرة التي تنص على: (هناك حاجة إلى تعزيز التفاعل لتحقيق تغطية إعلامية أفضل)، حازت أعلى متوسط حسابي من فقرات السؤال، وبدرجة موافق بشدة، حيث توضح هذه النتيجة أن عينة الدراسة من الصحفيين الأردنيين قد توافقوا وبنسبة مرتفعة على ضرورة تعزيز التفاعل بينهم وبين الناطق الإعلامي الرسمي لكي يتم تحقيق أفضل تغطية إعلامية، وتعكس هذه النتيجة أهمية تفاعل الصحفيين مع الناطق الإعلامي الرسمي في تحقيق تغطية إعلامية أفضل، وبالتالي انعكاس ذلك على صورة المؤسسة الرسمية التي يمثلها الناطق الإعلامي الرسمي، وهذا

ما يتفق مع نتائج دراسة كل من **المطيري، (2017)، وحامد (2018)**. وهذا ما أشار إليه الأزري (مقابلة، 13 تشرين الثاني، 2023)

وتُظهر نتائج تحليل السؤال التاسع أن الفقرة التي تنص على: (التفاعل يساعد في تخفيف التوترات وتحسين العلاقات بين الأطراف)، قد حصلت على المرتبة الثانية في المتوسط الحسابي من فقرات السؤال، وبدرجة موافق بشدة، أي أن التفاعل بين الصحفيين والناطق الإعلامي الرسمي يساهم في تحسين العلاقات بين الطرفين، ويساعد في تخفيف التوترات التي تنشأ من هذه العلاقة، والملاحظ أن الإجابات على هذا المحور متجانسة ومتناسقة وتدل على أن أهمية التفاعل وأهمية تعزيره، وهذا ما يتفق مع نتائج دراسة **المحمدي، (2019)**. وهذا ما أشار إليه المعاينة (مقابلة، 15 تشرين الثاني، 2023)

مناقشة نتائج محور دور تفاعل الصحفيين مع الناطق الإعلامي الرسمي في تحديد كيفية تقديم الأخبار والمعلومات، في المقابلة المعمقة:

تُظهر إجابات المقابلة المعمقة على محور دور تفاعل الصحفيين مع الناطق الإعلامي الرسمي في تحديد كيفية تقديم الأخبار والمعلومات، تقارب إجابات عينة المقابلة المعمقة إلى حد كبير، حيث أكدت الإجابات على دور التفاعل والتواصل بين الناطق الإعلامي الرسمي والصحفيين في تحديد كيفية نشر الأخبار والمعلومات حول المؤسسة الرسمية. ومن خلال الإجابات يتضح أهمية مساهمة الناطق الإعلامي الرسمي في تحسين جودة المعلومات والأخبار، من خلال التفاعل والتواصل مع الصحفيين، أيضًا يتضح من الإجابات أن هناك تفاعل وتواصل جيد بين الناطق الإعلامي الرسمي ولكن هناك حاجة مستمرة إلى تعزيز التفاعل والتعاون والتواصل، وانعكاس ذلك على جودة الأخبار والمعلومات التي يتم تقديمها من قبل الناطق الإعلامي الرسمي.

مناقشة نتائج سؤال الدراسة الرئيس: ما هو دور أداء الناطق الإعلامي الرسمي في تشكيل صورة المؤسسة الرسمية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين؟

وفي ضوء النتائج المستخلصة، تُظهر نتائج التحليل لسؤال الدراسة الرئيس أن هناك توافق بشدة على دور الناطق الاعلامي الرسمي في تشكيل صورة المؤسسة الرسمية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، حيثُ حصل المتوسط الحسابي لمجموع متوسطات الحسابية لأسئلة الدراسة الفرعية على درجة موافق بشدة.

وهذا يعكس التوافق من قبل عينة الدراسة من الصحفيين الأردنيين على الدور الذي يؤديه الناطق الإعلامي الرسمي في تشكيل صورة المؤسسة الرسمية من خلال مهارته وأهمية هذه المهارات في مجملها في تشكيل صورة المؤسسة.

حيث يُلاحظ من خلال تحليل نتائج أسئلة الدراسة الفرعية ومحاوَر هذه الأسئلة، أن المحور الذي ينص على: (أهمية مهارات الناطق الإعلامي الرسمي في تشكيل صورة المؤسسة الرسمية)، جاء بالمرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي، بدرجة موافق بشدة، وهذه النتيجة توضح على دور وأهمية مهارات الناطق الإعلامي الرسمي في تشكيل صورة المؤسسة الرسمية. وفي المرتبة الثانية جاء المحور الذي ينص على: (المهارات التي يجب أن يتمتع بها الناطق الإعلامي الرسمي من وجهة نظر الصحفيين)، وبدرجة موافق بشدة، أيضًا جاءت المهارات التي يجب أن يتمتع بها الناطق الإعلامي الرسمي في المرتبة الثانية، وهذا تأكيد على دور مهارات الناطق الإعلامي الرسمي في تشكيل صورة المؤسسة الرسمية كما يراها الصحفيين الأردنيين.

أولاً: النتائج

توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج كان من أبرزها:

1. هناك ضعف في جانب تزويد الناطق الإعلامي الرسمي بالمعلومات للصحفيين.
2. يوجد ضعف في التفاعل بين الصحفيين والناطق الإعلامي الرسمي.
3. الناطق الإعلامي الرسمي مصدر موثوق للمعلومات والأخبار بالنسبة للصحفيين.
4. الناطق الإعلامي الرسمي ينتهج المهنية الصحافية والأخلاق المهنية في عمله.
5. المهارات التي يجب أن يتمتع بها الناطق الإعلامي الرسمي مهمة في تأدية عمله.
6. دور الناطق الإعلامي الرسمي مهم ومحوري في وقت الأزمات التي تتعرض لها مؤسسته.
7. يحتاج الناطق الإعلامي الرسمي إلى تدريب وتأهيل وإعداد على كيفية التعامل مع الصحفيين.
8. لا يتوفر للناطق الإعلامي الرسمي مساحة جيدة من الحرية في التصريحات.
9. غياب التفاهم بين الناطق الإعلامي الرسمي والصحفيين وغياب الثقة يؤثر بشكل كبير على المؤسسة الرسمية.

10. عدم إدراك المسؤولين في المؤسسة الرسمية لأهمية دور الناطق الإعلامي الرسمي تؤدي إلى ضعف في أداء دوره، وينعكس ذلك بأثر سلبي على المؤسسة الرسمية.
11. الناطق الإعلامي الرسمي يؤدي دورًا مهمًا في توضيح مواقف وقرارات وتفسير هذه القرارات الصادرة عن المؤسسة الرسمية التي يُمثلها.
12. الناطق الإعلامي الرسمي يؤدي دورًا بارزًا في الإجابة على أسئلة الصحفيين.
13. التواصل الشخصي بين الناطق الإعلامي والصحفيين يساهم في تعزيز العلاقة.
14. هناك ضعف في مهارات الناطق الإعلامي الرسمي في التعامل مع الأدوات الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي.

ثانياً: التوصيات

- بعد أن تم استخلاص النتائج ومناقشتها، وفي ضوء ما استدل عليه الباحث، توصي الدراسة بأبرز التوصيات التالية:
1. ضرورة تعزيز دور الناطق الإعلامي الرسمي في جانب تزويد الصحفيين ووسائل الإعلام بالمعلومات.
 2. تعزيز التفاعل بين الناطق الإعلامي الرسمي والصحفيين من خلال تنفيذ برامج تفاعلية بين الطرفين.
 3. ضرورة التوعية بأهمية دور الناطق الإعلامي الرسمي في المؤسسات الرسمية.
 4. تعزيز ومأسسة دور الناطق الإعلامي وتحديد دوره في إدارة الأزمات.
 5. ضرورة وضع وتنفيذ مساقات تدريبية نوعية ومتخصصة للناطق الإعلامي الرسمي.
 6. ضرورة العمل على منح الناطق الإعلامي الرسمي مساحات كبيرة من الحرية في التصريحات وتقديم المعلومات للصحفيين ووسائل الإعلام.
 7. تنفيذ برامج تفاعلية ذات صلة في التفاعل والتواصل بين الناطق الإعلامي الرسمي والصحفيين.
 8. ضرورة تزويد الناطق الإعلامي الرسمي بالمعلومات والتفاصيل من قبل مؤسسته، وإبقائه على اطلاع دائم بكافة التوجهات.
 9. ضرورة تدريب وتأهيل الناطق الإعلامي الرسمي على استخدام الأدوات الرقمية وإدارة الحملات على مواقع التواصل الاجتماعي.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية

ابن منظور، لسان العرب (1997) 1-15-ج4، تحقيق عامر أحمد حيدر، دار الكتب العلمية، بيروت
أبو إصيح، صالح (2006)، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط5، عمان، دار مجدلاوي
للنشر والتوزيع.

أبو الحمام، عزام (2010). الإعلام والمجتمع، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع.

أبو شنب، جمال محمد (2009) نظريات الاتصال والإعلام. دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.

الإسودوي، نها نبيل (2018) دور المتحدث الرسمي في إدارة الأزمات: دراسة تحليلية على عينة من
البرامج الحوارية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ص.25

البشر، محمد بن سعود (1997)، مقدمة في الاتصال السياسي، الرياض، مكتبة العبيكان.

البيومي، شارع بن مزيد، (2015)، اتجاهات الاعلاميين نحو مصداقية المتحدث الرسمي، المجلة
العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، 2015، ص15

البيومي، شارع بن مزيد، (2015)، اتجاهات الإعلاميين نحو مصداقية المتحدث الرسمي: دراسة ميدانية
على عينة من الإعلاميين في مدينة جدة. المجلة العربية للإعلام والاتصال، مج. 2015، ع.
13، ص. 11-54.

البيدان، يوسف عبد الله (2013) تقييم الإعلاميين الكويتيين لأداء الإعلام الكويتي الحكومي نحو
القضايا الداخلية والخارجية، دراسة جامعية، جامعة الشرق الأوسط، المملكة الأردنية الهاشمية

جوهر، طارق عولا (2014) تجربة المتحدث الرسمي بين الواقع والتجربة، إقليم كردستان، دراسة
مسحية، إقليم كردستان العراق، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الإعلام جامعة بغداد

جوهر، مي طارق (2014) تجربة المتحدث الرسمي بين الواقع والتجربة، لبنان: المؤسسة الحديثة
للكتاب.

حامد، مروى السعيد السيد (2018). اتجاهات الجمهور المصري نحو أداء المتحدث الرسمي لوزارة
التربية والتعليم: دراسة ميدانية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، قسم الإعلام-
كلية الآداب- جامعة المنصورة.

الحيزان، محمد بن عبد العزيز، (2004). **البحوث الإعلامية أسسها - أساليبها - مجالاتها**. ط (2)، السعودية.

الخرابشة، محمد زيدان، عريقات، احمد (2018). **الإطار الإعلامي للدعاية الإسرائيلية على الفيسبوك، دراسة تحليلية لصفحة المتحدث الرسمي باسم "الجيش الإسرائيلي"**، (رسالة ماجستير منشورة)، جامعة الشرق الاوسط

رحماني صبرينة، ومسعود رشيدة (2018)، **العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الخدمية، دراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة دراسة التجريبية، الجزائر، البويرة**

سوليفان، مارغريت، **مكتب صحفي مسؤول، دليل المطلع من الداخل، وزارة الخارجية الأمريكية، مكتب الإعلام الخارجي، 2008**.

السيد، مروى السعيد (2021) بعنوان: **اتجاهات النخبة نحو دور المتحدث الرسمي لوزارة الصحة والسكان في إدارة أزمة كورونا: دراسة ميدانية، مجلّة البحوث الإعلامية، ع56 - ج3، جمهورية مصر العربية**

الशल، خالد محمد حسن (2019) **اتجاهات النخبة نحو دور المتحدث الرسمي في إدارة الأزمات الأمنية في وزارة الداخلية بالإمارات العربية المتحدة: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة المنصورة.**

شعبان، حمدي (2007). **المتحدث الرسمي المهمة وكيفية أدائها، القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والنشر.**

صالح، سليمان (2005)، **وسائل الإعلام وصناعة الصور الذهنية، ط1، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع. الضبع، رفعت عارف (2013)، المتحدث الرسمي، القاهرة، ليدز للنشر والتوزيع.**

طاش، عبد القادر، (1989م) **الصورة النمطية للإسلام والعرب في مرآة الإعلام الغربي، شركة الدائرة الإعلامية، الرياض 27-**

الطويسي، زياد (2000) **مجتمع الدراسة والعينات، الأردن، مديرية التربية والتعليم لواء البتراء**

عبد الأمير، علي عبد الهادي (2017) **مصادقية المتحدث الرسمي للحكومة لدى الجمهور العراقي /دراسة مسحية، مجلة الباحث الإعلامي، مج. 2018، ع. 41، ص. 109-128**

عجوة، علي، (1983م) العلاقات العامة والصورة الذهنية ط1، عالم الكتب، القاهرة

العسكر، فهد بن عبد العزيز (1998) الصورة الذهنية: محاولة لفهم واقع الناس والأشياء. دار طويق للنشر والتوزيع. الرياض 1414هـ

العنزي، فيصل (2016)، مصادقية المتحدث الإعلامي الرسمي في الجهات الحكومية لدى الشباب السعودي الجامعي: دراسة مسحية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، الرياض

العوفي، عبد اللطيف دبيان. (2014). المتحدث الرسمي بين المسؤول والسائل، الرياض: المؤلف

الفراج، فهد سليمان. (2011). العلاقة بين الأمن العام والصحافة: دراسة مسحية على الناطق الإعلامي في الأمن العام والمحرم الأمني في الصحافة السعودية، رسالة ماجستير، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، الرياض.

فرجاني، علي (2015)، مهارات المتحدث الإعلامي.. طريقك للمنصات الإعلامية. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

القاسم، مظفر (2007)، متى تُدرك الحكومة العراقية الفرق بين المستشار الإعلامي والمتحدث الإعلامي الرسمي، شبكة النبا المعلوماتية - 3 نيسان 2007

المحمدي، سماح محمد (2019) اعتماد الشباب المصري على صفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك: دراسة ميدانية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، م2021، ع 76 - ص 71-122

المطيري، مطلق بن سعود (2017) مهارات التواصل لدى المتحدث الإعلامي: دراسة تطبيقية على المتحدثين الإعلاميين في وزارة الداخلية السعودية، الجلة الدولية للاتصال الاجتماعي م 4، العدد 1(31 مارس/آذار 2017)، ص 213-242، 30.

المطيري، مطلق سعود (2015) دور المتحدث الإعلامي في عملية الاتصال الإقناعي: دراسة حالة المتحدث الإعلامي في المملكة العربية السعودية، مجلة كلية الآداب - جامعة الزقازيق - مصر: ع72

الملحم، عبد العزيز (2013) واقع المتحدثين الرسميين وأدواتهم في التواصل مع الإعلام، وزارة الثقافة والإعلام الرياض، جريدة عكاظ العدد 4235، 20 يناير 2013م.

موسى، باقر (2014) الصورة الذهنية في العلاقات العامة، الأردن- عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1،

اليحيى، هديل علي (2021) تقييم الجمهور السعودي لأداء المتحدث الرسمي لوزارة الصحة في ظل جائحة كورونا: دراسة ميدانية، جامعة الأزهر - كلية الإعلام بالقاهرة

يونس، يوسف (2014) الخطاب الاتصالي للمؤسسات السيادية والمعارضة أثناء الأزمة: دراسة تحليلية مقارنة لبيانات المتحدث الرسمي في الفترة من 2011 - 201م، جمهورية مصر العربية، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد (11)، 333-293.

ثانياً: المراجع الأجنبية

Abu-Akel, A., Spitz, A., & West, R. (2020). Who is listening? Spokesperson Effecton Communicating Social and Physical Distancing Measures During theCOVID-19 Pandemic. <https://doi.org/10.31234/osf.io/bmzve>

Lee J. ،Kim S. And Wertz ،E.K. (2014). How Spokesperson Rank and Selected Media Channels Impact Perceptions in Crisis Communication. Public Relations Journal8 (،)2). Available

Navarro, C., Angeles, M., & Al-Sumait, F. (2017). Social media expectations between public relations professionals and their stakeholders: Results of the ComGap study in Spain. Public Relations Review, 43(4), Pp: 700-708.

Osgood, C. E., & Tannenbaum, P. H. (1955). The principle of congruity in the prediction of attitude change. Psychological Review) 62(،

ثانياً: المراجع الإلكترونية

موقع رئاسة الوزراء الأردنية الإلكترونية (<https://www.pm.gov.jo>)

موقع وزارة الخارجية الامريكية الإلكترونية (<https://www.state.gov>)

موقع ديوان الخدمة المدنية الأردني (<https://www.csb.gov.jo>)

الموقع الإلكتروني نقابة الصحفيين الأردنيين، قانون نقابة الصحفيين الأردنيين (<https://www.jpa.jo>)

الملاحق

ملحق رقم (1)

أعضاء لجنة التحكيم (الاستبانة)

الرقم	اسم المحكم	الرتبة الأكاديمية	الكلية	التخصص الدقيق	القسم	الجامعة
1	أ. د عزت حجاب	أستاذ دكتور	الإعلام	الصحافة والإعلام	صحافة وإعلام	جامعة الشرق الأوسط
2	أ. د كامل خورشيد مراد	أستاذ دكتور	الإعلام	الصحافة والإعلام	صحافة وإعلام	جامعة الشرق الأوسط
3	د. ليلى جرار	أستاذ مشارك	الإعلام	العلوم السياسية	صحافة وإعلام	جامعة الشرق الأوسط
4	د. رامز أبو حصيرة	أستاذ مساعد	الإعلام	الصحافة والإعلام	صحافة وإعلام	جامعة الشرق الأوسط
5	د. ناهدة مخادمة	أستاذ مساعد	الإعلام	الصحافة والإعلام	صحافة وإعلام	جامعة اليرموك

ملحق رقم (2)

الاستبانة

بسم الله الرحمن الرحيم

زميلاتي وزملائي

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

يقوم الباحث بإجراء دراسة علمية بعنوان (دور أداء الناطق الإعلامي الرسمي في تشكيل صورة المؤسسة الرسمية...من وجهة نظر الصحافيين الاردنيين)، استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص الإعلام من جامعة الشرق الأوسط.

تهدف هذه الاستبانة للتعرف على الدور الذي يقوم به الناطق الإعلامي الرسمي في تشكيل صورة المؤسسة الرسمية، وأغدو ممتنا لو تفضلتم بتعبئة هذه الاستبانة والإجابة عن فقراتها بما يتلائم مع آرائكم وموافقكم إزاء كل فقرة، علماً أن إجاباتكم الكريمة ستكون محل تقدير واحترام الباحث، وستحظى بالسرية التامة ولا توظف إلا لغايات البحث العلمي فقط، فلا داعي لذكر الاسم لأن الهدف منها هو توفير البيانات فقط.

جزاكم الله خير الجزاء، وشاكراً حسن تعاونكم

الباحث

أنس القطاطشة

المتغيرات الشخصية:

- النوع الاجتماعي:
1. ذكر

2. أنثى

- العمر:

1. 30 سنة و أقل 2. من 31 سنة الى 40 سنة 3. 41 سنة فأكثر

المؤسسة الإعلامية التي تعمل/ ين فيها:

- | | | | |
|------------------------------|-----|---|-----|
| 1. صحيفة الرأي | () | 9. صحيفة الدستور | () |
| 2. صحيفة الغد | () | 10. صحيفة الانباط | () |
| 3. التلفزيون الاردني | () | 11. قناة رؤيا الفضائية | () |
| 4. قناة المملكة | () | 12. وكالة الانباء الاردنية -بترا | () |
| 5. موقع عمون الاخباري | () | 13. موقع خبرني الاخباري | () |
| 6. موقع مدار الساعة الاخباري | () | 14. موقع جفرا الاخباري | () |
| 7. موقع هلا اخبار الاخباري | () | 15. مواقع إخبارية إلكترونية اخرى انكرها | () |
| 8. موقع سرايا الاخباري | () | | |

القطاع الصحفي الذي تعمل/ ين فيها:

1. حكومي () 2. خاص ()

- نوع وسيلة الإعلام التي تعمل/ ين فيها :

1. صحيفة ورقية ()
2. محطة فضائية ()
3. موقع إخباري إلكتروني ()
4. وكالة انباء اخبارية ()

- سنوات الخبرة في مجال العمل الصحفي:

1. 5 سنوات فأقل 2. من 6 سنوات الى 10 سنة 3. 11 سنوات فأكثر

1. ما هي المهارات التي يجب أن يتمتع بها الناطق الإعلامي الرسمي من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين؟

الرقم	المهارات المهنية للناطق الإعلامي الرسمي	الدرجة			
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق
1	يملك مهارة كتابة وتحرير الاخبار الصحافية المتعلقة بالمؤسسة الرسمية				
2	يملك مهارة التعامل مع الادوات الرقمية والتقنية (مواقع التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهواتف الذكية)، ويتواصل مع الصحفيين من خلالها				
3	يملك مهارات نقل ونشر وتوزيع المادة الإعلامية والبيانات الصحافية ومهارة تنفيذ التكتيكات الإعلامية ومعالجة ردود الفعل في وقت مناسب				
4	يستخدم اساليب متنوعة من الإستراتيجيات الاتصالية مع الصحفيين والجمهور				
5	يملك مهارة إدارة الحملات الإعلامية على مواقع التواصل الاجتماعي				
6	المقدرة على التحدث بلباقة وذو خبرة في مجال العلاقات العامة والإعلام				
7	مهارة التعامل مع الصحفيين وبناء علاقات إيجابية مع الوسط الإعلامي ويمتلك المهارات الاتصالية والتفاوضية				
8	مهارة التفكير الاستراتيجي وإعداد المواد الإعلامية والاخبار الصحافية المتعلقة بالمؤسسة الرسمية بطريقة احترافية				
9	ينتهج المهنية الصحافية والاخلاق المهنية في عمله				
10	مهارة الحس الصحفي والملاحظة الدقيقة ومهارة الاحساس بقرب حدوث أزمة للمؤسسة التي يمثلها قبل حدوثها				

2. ما هي اهمية مهارات الناطق الإعلامي الرسمي في تشكيل صورة المؤسسة الرسمية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين؟

الرقم	اهمية مهارات الناطق الإعلامي الرسمي في تشكيل صورة المؤسسة الرسمية	الدرجة			
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق
1	المهارات تلعب دوراً مهماً في تحسين علاقات المؤسسة الرسمية مع وسائل الإعلام				
2	المهارات تساهم في تقديم المعلومات بشكل أوفى وأكثر دقة للصحفيين				
3	المهارات تمكنه من توجيه الأخبار والمعلومات بشكل يخدم مصلحة المؤسسة الرسمية بشكل فعال				
4	المهارات تساهم في تخفيف التصعيد الإعلامي وتحسين العلاقات بين المؤسسة الرسمية ووسائل الإعلام				
5	المهارات تلعب دوراً في تحقيق التواصل الفعال بين المؤسسة ووسائل الإعلام				
6	المهارات تساهم في تحسين سرعة الوصول الى المعلومات وتوفير الإجابات المناسبة لاستفسارات الصحفيين				
7	المهارات تلعب دوراً في توجيه تغطية الاخبار بشكل يعكس إيجابية المؤسسة الرسمية				
8	المهارات تلعب دوراً في تعزيز الثقة بين وسائل الإعلام والمؤسسة الرسمية التي يمثلها				
9	المهارات تساهم في توجيه الاهتمام الإعلامي نحو قضايا معينة أو أولويات هامة للمؤسسة الرسمية وتوجيه الصحفيين نحو القصص والمواد الإعلامية التي تعكس رؤية وأهداف المؤسسة				

10	المهارات تمكنه من التفاعل بفعالية مع الصحفيين وفهم احتياجاتهم ومتطلباتهم بشكل أفضل				
----	--	--	--	--	--

3. ما هو دور الناطق الإعلامي الرسمي في إدارة الأزمات التي تواجه المؤسسة الرسمية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين؟

الرقم	دور الناطق الإعلامي الرسمي في إدارة الأزمات	الدرجة			
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
1	يقدم أداء مُتزن ومهم ومحوري في وقت الأزمات				
2	لديه خطة استجابة إعلامية في حالة الطوارئ او حدوث أزمة في المؤسسة التي يمثلها				
3	يوضح مواقف وقرارات الجهة التي يمثلها وقت حدوث الأزمات				
4	يلتزم بتصريحات واضحة ومحددة في وقت الأزمات				
5	يستجيب لاستفسارات الصحفيين بشكل سريع ودقيق في وقت الأزمات				
6	يقدم رسالة إعلامية واتصالية واضحة وغير متناقضة أثناء الأزمات				
7	المصدر الوحيد للمعلومات والأخبار في حال حدوث أزمة في المؤسسة التي يُمثلها				
8	قادر على إدارة التوجهات الإعلامية باحترافية وقت الأزمات				
9	يمارس سياسة الخروج بإجازات صحفية محددة بأوقات محددة بحسب حجم الأزمة التي تحدث لمؤسسته				
10	يمثل دور رئيس في إدارة الأزمات التي تحدث للمؤسسة الرسمية التي يُمثلها				

4. ما هي التحديات التي يواجهها الناطق الإعلامي الرسمي في تمثيل المؤسسة الرسمية أمام الصحفيين الأردنيين؟

الرقم	التحديات التي يواجهها الناطق الإعلامي الرسمي	الدرجة			
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
1	يحتاج الى تأهيل وتدريب وأعداد للتعامل مع الصحفيين				
2	يعمل وفق منظومة إدارية متسلسلة وهو مُرتبط إدارياً بالمسؤول الأول في المؤسسة الرسمية				
3	لا يتوفر لديه معدات واجهزة تقنية تساعد على انتاج الاخبار والمواد الإعلامية				
4	لا يوجد مساحة جيدة من الحرية في التصريحات واعطاء المعلومات دون الرجوع للمسؤولين في المؤسسة الرسمية				
5	لا يساهم في رسم السياسة العامة في المؤسسة الرسمية التي ينتمي لها				
6	يتعرض للمساءلة القانونية والإدارية في حال حدوث اخطاء في العمل				
7	لا يمتلك مؤهلات علمية ومهنية وخبرة كافية لأداء عمله				
8	عدم إدراك المسؤولين في المؤسسة الرسمية لأهمية دوره				
9	عدم المقدر على إدارة الوقت بشكل جيد ولا يُجيد العمل تحت ضغط العمل				
10	التفاهم والتعاون بين الصحفيين والناطقين الإعلاميين الرسميين مفقود وغير مقبول وهناك فقدان ثقة لدى الصحفيين نحوه				

5. ما هو أثر التحديات التي يواجهها الناطق الإعلامي الرسمي على صورة المؤسسة من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين؟

الرقم	أثر التحديات التي يواجهها الناطق الإعلامي الرسمي على صورة المؤسسة	الدرجة			
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
1	ضعف التدريب والتأهيل ينعكس بشكل سلبي على صورة المؤسسة الرسمية				
2	البعد إدارياً عن المسؤول الأول في المؤسسة يؤدي الى نقص المعلومات والبعد عن معرفة التوجهات				
3	هناك ضعف في انتاج المواد الإعلامية النوعية بسبب عدم توفر الاجهزة التقنية				
4	ضيق مساحة الحرية بسبب ضعف وتأخير في اعطاء المعلومات والتصريحات للصحفيين				
5	عدم المساهمة في رسم السياسة العامة للمؤسسة الرسمية تجعله غائب عن التوجهات العامة				
6	تعرضه للمساءلة القانونية والإدارية في حالة حدوث اخطاء تخلق جو متوتر وقلق				
7	عدم امتلاك المؤهلات العلمية والمهنية والخبرة ينعكس بشكل سلبي على صورة المؤسسة الرسمية				
8	عدم إدراك المسؤولين في المؤسسة الرسمية لأهمية دوره تؤدي الى ضعف أداء دوره				
9	العجز عن إدارة الوقت بشكل جيد يضعف أداء دوره				
10	غياب التفاهم والتعاون مع الصحفيين وعدم القبول وفقدان الثقة لدى الصحفيين ينعكس بشكل سلبي على المؤسسة				

6. ما هي المهام الموكلة للناطق الإعلامي الرسمي من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين؟

الرقم	المهام الموكلة للناطق الإعلامي الرسمي من وجهة نظر الصحفيين	الدرجة			
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
1	توضيح موافق وقرارات وتفسير هذه القرارات الصادرة عن المؤسسة الرسمية التي يمثلها				
2	ينشر الأخبار المتعلقة بالمؤسسة الرسمية بمواعيد محددة				
3	ترتيب المقابلات والجلسات الإعلامية للصحفيين مع المسؤولين في المؤسسة الرسمية				
4	التحضير للمؤتمرات الصحفية والإحاطة الإعلامية				
5	إدارة الحملات الإعلامية لتوجيه رسالة ثابتة وطويلة الأمد				
6	الرد على استفسارات الصحفيين وشرح السياسة العامة للمؤسسة الرسمية				
7	يتولى الدفاع عن مؤسسته الرسمية وينقل وجهه نظرها إلى الجمهور ووسائل الاعلام بدقة وموضوعية				
8	تدريب قيادات المؤسسة الرسمية على كيفية التعامل مع الإعلام				
9	يعمل على بناء استراتيجية إعلامية خاصة بالمؤسسة الرسمية التي ينتمي إليها ويعمل وفق هذه الاستراتيجية				
10	توجيه تغطية الأخبار وتحديد الأولويات الإعلامية للمؤسسة الرسمية				

7. ما هو دور الناطق الإعلامي الرسمي في توفير المعلومات والإجابات على استفسارات الصحفيين؟

الرقم	توفير المعلومات والاجابة على الاستفسارات	الدرجة			
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
1	يُجيب على اسئلة الصحفيين بشكل واضح ودقيق وفي وقت مناسب ويقدم معلومات وبيانات واضحة ولا تحتاج الى تفسير				
2	يوفر معلومات واحصائيات شاملة للصحفيين بشكل دوري وعلى شكل اصدارات ودوريات				
3	هو المصدر الاساس للصحفيين للحصول على المعلومات والاخبار				
4	الخبر او البيان الصحفي الذي يصدره يصل الى جميع الصحفيين في وقت واحد وينتج سياسة العدالة في توزيع الاخبار والبيانات بين الصحفيين				
5	لا يوجد تناقض او نقص في المعلومات والاخبار التي يقدمها للصحفيين				
6	متوفر في اي وقت لرد على استفسارات الصحفيين وبطرق اتصال مختلفة				
7	مصدر موثوق ودقيق للمعلومات والاخبار بالنسبة للصحفيين وينتج المصادقية والدقة في نقل المعلومات والاخبار ولا يستخدم اساليب ملتويه في اداء عمليه				
8	لا يضلل الصحفيين ولا يقدم معلومات واخبار مُضللة للجمهور				
9	يلعب دوراً مهماً في توفير المعلومات للصحفيين يستجيب للاستفسارات الصحفيين بوقت يتناسب مع سياسة التحرير للمؤسسة الإعلامية التي توجه الاستفسار				
10	يقدم الدعم الإعلامي الملائم لتسهيل عمل الصحفيين ويتعاون بشكل فعال مع الصحفيين في توجيههم نحو المصادر المناسبة للمعلومات				

8. ما هو دور التواصل الشخصي بين الصحفيين والناطق الإعلامي الرسمي على التوافق المعرفي وتشكيل صورة المؤسسة؟

الرقم	التواصل الشخصي بين الناطق الإعلامي الرسمي والصحفيين	الدرجة			
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
1	التواصل الشخصي مع الصحفيين يلعب دوراً مهماً في تحقيق التفاهم وبناء العلاقات الإيجابية				
2	التواصل الشخصي يمكن أن يساعد في توفير معلومات إضافية أو توضيحات حول الأخبار أو القضايا المطروحة ويساهم في الحد من الإشاعة وانتشار المعلومات غير الصحيحة التي تتعلق بمؤسسته الرسمية				
3	التواصل الشخصي يمكن أن يؤدي إلى تحسين تغطية الأخبار وزيادة الشفافية وتحسين مستوى الثقة				
4	وجود علاقات شخصية إيجابية يمكن أن يؤثر على التوجه الإعلامي العام تجاه المؤسسة التي يمثلها				
5	التواصل الشخصي يمكن أن يساعد في تحقيق التوافق المعرفي بشأن القضايا والأحداث				
6	لا يميز بين الصحفيين بحسب علاقاته الشخصية أو قوة وتأثير وسيلة الإعلام التي ينتمي لها الصحفيين				
7	التواصل الشخصي يقلل حدوث سوء فهم ويمكن أن يساهم في تخفيف التوترات أو فهم أفضل للمسائل المعقدة التي تتعلق بالمؤسسة الرسمية				

8	الصحفيين يحافظوا على حياديتهم ومهنتهم أثناء التفاعل مع الناطق الإعلامي الرسمي على الرغم من وجود التواصل الشخصي
9	مُتاح للصحفيين للتواصل الشخصي بشكل منتظم وهو منفتح ومتواصل مع الجمهور وهو قائم بالاتصال ومبادر بالتواصل مع الصحفيين
10	الناطق الإعلامي الرسمي يسهم في بناء علاقات جيدة ومستدامة بين المؤسسة الرسمية ووسائل الإعلام

9. ما هو دور تفاعل الصحفيين مع الناطق الإعلامي الرسمي في تحديد كيفية تقديم الأخبار والمعلومات؟

الرقم	تفاعل الناطق الإعلامي الرسمي مع الصحفيين	الدرجة			
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
1	التفاعل يمكن أن يؤثر على كيفية تقديم الأخبار والمعلومات للجمهور				
2	التفاعل يؤثر في المسارات التحريرية وتحديد ما يجب تضمينه في التقارير الإخبارية ويساهم في تقديم جوانب متعددة ومتوازنة للأخبار والقصص الإخبارية				
3	التفاعل يؤدي إلى تعزيز التفاهم بين الأطراف وتحسين دقة التقارير الإعلامية المنشورة للجمهور				
4	التفاعل يؤثر في التغطية الإعلامية لأحداث معينة أو مواضيع هامة				
5	التفاعل يساعد في توضيح وتوجيه الأسئلة الصحفية بشكل أفضل				
6	التفاعل يساعد في تخفيف التوترات وتحسين العلاقات بين الأطراف				
7	هناك حاجة إلى تعزيز التفاعل لتحقيق تغطية إعلامية أفضل				
8	التفاعل يؤدي إلى تعزيز الشفافية في التقارير الإعلامية وتوفير معلومات دقيقة للجمهور				
9	التفاعل يساهم في توجيه الاهتمام الإعلامي نحو قضايا أو مواضيع معينة على حساب القضايا الأخرى				
10	التفاعل يساهم في تحسين صورة المؤسسة الرسمية				

انتهت محاور الاستبانة، كل الشكر والتقدير والامتنان لتعاونكم ومساهمكم في انجاز اداة هذه الدراسة بالتركيز بالإجابة على محاور الاستبانة.

الباحث: أنس القطاطشة

ملحق رقم (3)

نصوص المقابلات والأحاديث التي أدلى بها ثلاثة وزراء دولة لشؤون الإعلام والاتصال سابقين تم تسميتهم من قبل مجالس الوزراء كناطقين إعلاميين باسم الحكومة في أوقات سابقة.

المقابلات (أ)

مقابلة معالي فيصل الشبول وزير الاتصال الحكومي السابق والناطق السابق باسم الحكومة

بتاريخ 6 / 11 / 2023 عمان

المحور الأول: أهمية دور الناطق الإعلامي الرسمي

1. هل المؤسسات الرسمية (الحكومية) في الأردن بحاجة إلى ناطق إعلامي رسمي مُتفرغ للعمل لديها؟
نعم المؤسسات الرسمية في الأردن بحاجة إلى ناطق إعلامي رسمي مُتفرغ للعمل لديها، والحاجة هنا هي حاجة ضرورية وماسة ودائمة، وكان هناك خطة لكي يكون هناك في الأردن أكثر من 100 ناطق إعلامي رسمي للوزارات والمؤسسات والدوائر الحكومية - والتجربة الألمانية أكبر مثال على ذلك - ففي المؤتمر الصحفي الأسبوعي للناطق الرسمي باسم الحكومة في ألمانيا، يكون كل الناطقين الإعلاميين الرسميين الذين صدرت قرارات تخص وزاراتهم أو هيئاتهم حاضرين لرد على أسئلة الصحفيين كُلاً بحسب قطاعه وتخصصه.

2. هل نجحت تجربة الناطق الإعلامي الرسمي في الأردن؟

نجحت تجربة الناطق الإعلامي الرسمي في الأردن في الخطوات والإجراءات والتطبيق بنسبة يمكن أن تلامس الـ 40%، ولكن رغم ذلك فنحن بحاجة إلى بذل جهد إضافي في العمل على تمكين الناطق الإعلامي الرسمي من قبل المسؤول الأول في مؤسساتهم الحكومية، ومن ثم نقوم بعملية التقييم.

3. هل يُمارس الناطق الإعلامي الرسمي دوراً نشطاً في إشراك الصحفيين ووسائل الإعلام في أحداث وفعاليات المؤسسة؟

يجب أن يعمل الناطق الإعلامي الرسمي على إشراك الصحفيين ووسائل الإعلام في أحداث وفعاليات المؤسسة الرسمية التي يمثلها بشكل دائم، ولكن الواقع يقول أنه ليس كل الناطقين الإعلاميين يقوموا بذلك، ولكن مع التدريب والتأهيل على الناطق الإعلامي الرسمي أن يدرك أن هذا دور مهم يقع على عاتقه.

4. ما هو دور الناطق الإعلامي الرسمي وقدرته على الاستجابة في وقت الأزمات؟

بحسب نوع الأزمة، فإن كانت الأزمة على المستوى الوطني، فإن هناك مركزية في التصريح، مع الأخذ بعين الاعتبار أهمية الرجوع إلى الناطق الإعلامي الرسمي الذي يمثل المؤسسة الرسمية في العديد من الجوانب الفنية، وفي هذه الحالة فهو جزء مهم في إدارة الأزمة.

وفي حال كانت الأزمة تخص مؤسسة رسمية محددة، يجب أن يكون للناطق الإعلامي الرسمي لهذه المؤسسة دوراً رئيسياً ومحورياً في عملية إدارة الأزمة، والتصريحات تخرج إلى وسائل الإعلام باسمه، وهو من يتعامل مع الصحفيين ووسائل الإعلام بشكل مباشر.

5. هل دور الناطق الإعلامي الرسمي يؤثر في كيفية نشر وسائل الإعلام للأخبار حول المؤسسة؟

بالطبع يؤثر دوره على كيفية وشكل نشر وسائل الإعلام للأخبار والتي تخص المؤسسة الرسمية التي ينتمي إليها، لذلك يكون التدريب مهم في هذه الحالة، فإن استخدام المصطلحات المناسبة والتعبيرات ذات الدلالة مهم في كيفية تناول الأخبار.

6. هل يساهم الناطق الإعلامي الرسمي في بناء علاقات جيدة ومستدامة بين المؤسسة والصحافيين ووسائل الإعلام؟

بالتأكيد يساهم الناطق الإعلامي الرسمي في هذا الجانب، فهو لسان مؤسسته الرسمية أو وزارته والواجهة الأولى لها، وأدائه يساهم بشكل كبير ومهم في بناء العلاقة مع وسائل الإعلام.

7. هل يقدم الناطق الإعلامي الرسمي معلومات كافية حول أهداف ورؤية وتوجهات المؤسسة الرسمية التي يمثلها؟

يقدم الناطق الإعلامي الرسمي معلومات في حال امتلاكها، لذلك يجب على الناطق الإعلامي الرسمي أن يكون شخص مُطلع على عمل وزارته أو مؤسسته بشكل يمكنه من تقديم المعلومات.

8. هل يقدم الناطق الإعلامي الرسمي معلومات دقيقة وشفافة بشكل كافٍ عن المؤسسة الرسمية التي يُمثلها؟ في الغالب نعم يقدم معلومات واضحة، وليس هناك مصلحة لدى الناطق الإعلامي الرسمي في تقديم معلومات أو اخبار غير صحيحة ولكن في أحيان لا يقدم الناطق الإعلامي الرسمي معلومات كافية لأنه قد يكون لا يمتلكها.

المحور الثاني: التحديات التي يواجهها الناطق الإعلامي الرسمي

1. ما هي أكبر التحديات أو المشكلات التي يواجهها الناطق الإعلامي الرسمي وتؤثر في أداء دوره بشكل فعال؟ أعتقد أن أكبر تحدي يواجهه الناطق الإعلامي الرسمي هو عدم تمكنه من قبل مؤسسته أو وزارته، أيضًا تحدي بناء قدرات الناطق الإعلامي جانب مهم من التحديات، أعتقد أن هناك حالة من حالات إضعاف الناطق الإعلامي الرسمي وليس ضعف.

2. هل يحصل الناطق الإعلامي الرسمي على مساحة من الحرية في التصريحات والحديث مع الصحافيين ووسائل الإعلام؟

هذا متوقف على نسبة الدعم والثقة التي يحصل عليها الناطق الإعلامي الرسمي من قبل المسؤول الأول في المؤسسة الرسمية، ولكن على الغالب ومن المشاهدات التي رصدتها لا يُعطى الناطق الإعلامي الرسمي المساحة المناسبة لعمله.

3. هل يثق صاحب القرار الأول في المؤسسة الرسمية بالناطق الإعلامي الرسمي بإدارة ملف الإعلام في المؤسسة الرسمية؟

أيضًا هنا الأمر نسبي، وعلى المسؤول الأول أن يثق بقدرات الناطق الإعلامي الرسمي بعد يتم تدريبه وتأهيله وتمكينه.

4. هل تدريب وتأهيل الناطقين الإعلاميين الرسميين في الأردن يؤدي لتحسن أدائهم في التواصل مع الصحافيين ووسائل الإعلام؟

بالتأكيد التدريب مهم ويؤدي إلى تحسين الأداء، والتدريب يجب أن يكون مستمر ومواكب لكل التطورات، وذلك بسبب نشوء أجيال جديدة من الصحافيين ويجب أن يتم تطوير قدرات الناطق الإعلامي الرسمي وفق هذه الحالة.

5. هل يرتبط الناطق الإعلامي الرسمي إداريًا مع المسؤول الأول في المؤسسة الرسمية؟

من خلال المشاهدات والمتابعات ليس كل الناطقين الإعلاميين مرتبطين إداريًا مع الرجل الأول في المؤسسة الرسمية، وهذه مشكلة بحد ذاتها، حيث أن عدم ارتباط الناطق الإعلامي الرسمي بالمسؤول الأول يخلق حالة ضعف وعدم تمكين للناطق الإعلامي الرسمي.

6. هل هناك حاجة لتحسين أداء الناطق الإعلامي الرسمي في التواصل مع وسائل الإعلام والصحافيين؟

نعم هناك حاجة، وحاجة ملحة لتطوير قدرات الناطق الإعلامي الرسمي في التواصل، وتعزيز قدراته ومهاراته، علينا أن ندرك أن دور الناطق الإعلامي الرسمي يأتي في سياق أنه القائم بعملية الاتصال، ودوره قائم بالأساس على رغبة الصحافيين بالحصول على المعلومات، إذًا دوره الحصول على المعلومات، وبالمقابل تزويد الصحافيين بهذه المعلومات.

7. هل تؤثر مصداقية الناطق الإعلامي الرسمي في نشر ومتابعة الأخبار والبيانات الصحافية حول المؤسسة؟ بالطبع تؤثر مصداقية الناطق الإعلامي الرسمي في نشر الأخبار، لأن المصداقية هي أساس التعامل بين الناطق الإعلامي الرسمي والصحافيين، وإذا لم تتوفر المصداقية تصبح العلاقة مشوهة، وبالتالي ينعكس ذلك على الأداء ككل.

8. هل يجب على الناطق الإعلامي الرسمي أن يكون على دراية جيدة بسياسة وتوجهات المؤسسة الرسمية التي ينتمي إليها؟

يجب أن يمتلك الناطق الإعلامي الرسمي مخزون معرفي بشكل عام، وأيضًا يجب أن يكون على معرفة ودراية بسياسات وتوجهات المؤسسة الرسمية التي يمثلها وهذا بالتأكيد يساعد بشكل كبير في تشكيل الخطاب الإعلامي للناطق الإعلامي الرسمي.

المحور الثالث: التواصل والتعاون مع الصحافيين

1. هل يتفاعل الناطق الإعلامي الرسمي بشكل جيد مع استفسارات واحتياجات وسائل الإعلام والصحافيين؟ للتوضيح، العلاقة بين الناطق الإعلامي الرسمي والصحافيين قائمة على المصالح المتبادلة والمهارة وإعطاء بيئة مثالية للعمل، وهذا يقودنا إلى ضرورة وأهمية التعاون والتفاعل بين الطرفين.

2. هل التفاعل الفعّال من قبل الناطق الإعلامي الرسمي يمكن أن يسهم في تحسين التغطية الإعلامية للمؤسسة الرسمية؟

التفاعل إذا كان في إطار مهني فإن ذلك ينعكس بشكل جيد على التغطية الإعلامية للمؤسسة الرسمية، وإذا كان التفاعل في الإطار الشخصي فإن هذا يخلق حالة من التعاون بين الناطق الإعلامي الرسمي والصحافيين.

3. هل يساهم الناطق الإعلامي الرسمي في تحسين جودة المعلومات والأخبار التي يتلقاها الصحفيون حول المؤسسة الرسمية؟

يساهم الناطق الإعلامي الرسمي في تحسين جودة المعلومات والأخبار في حال تم تأهيله وتدريبه وتمكينه، وإذا تمتع بمهارات الكتابة والتحرير والتحليل فإن هذا يعزز جودة الأخبار والبيانات الصحافية التي يصدرها.

4. هل يتعاون الناطق الإعلامي الرسمي بشكل فعال مع الصحافيين في توفير الوثائق والمعلومات التي تساعد في تقديم تغطية إعلامية شاملة؟

التعاون موجود ولكن أقل من الحالة الطبيعية ويجب تعزيزه.

5. هل يوفر الناطق الإعلامي الرسمي الدعم والمواد الصحفية بشكل منتظم وفي الوقت المناسب للصحافيين ووسائل الإعلام؟

هذا مُرتبط بنوع عمل المؤسسة الرسمية، هناك مؤسسات تُصدر بيانات ودوريات بشكل شهري أو بمواعيد محددة، ومؤسسات أخرى يختلف نوع قطاعها وتكتفي بنشر خبر أو بيان بحسب الاحداث.

6. هل هناك تواصل جيد بين الناطق الإعلامي الرسمي ووسائل الإعلام والصحافيين في الأردن؟ يوجد تواصل جيد نعم، ولكن يجب أن يستمر التواصل وأن يتم العمل عليه لكي يبقى مستمر ودائم.

7. هل هناك حاجة إلى تعزيز التعاون بين الناطقين الإعلاميين الرسميين ووسائل الإعلام والصحافيين في الأردن؟

بالتأكيد هناك حاجة إلى تعزيز التعاون من خلال أن يُدرك كل طرف من أطراف المعادلة ما هو الجانب الأساسي من عمله، والتعاون بين الناطق الإعلامي الرسمي والصحفي مهم وهو سبب مهم لجودة المخرجات التي تكون نتاج هذا التعاون.

8. هل يمتلك الناطق الإعلامي الرسمي فهمًا جيدًا لاحتياجات ومتطلبات وسائل الإعلام والصحافيين؟ على الغالب فإن جزءًا كبيرًا من عمل الناطق الإعلامي الرسمي يدخل في قطاع العلاقات العامة، وهذا يعني القدرة على التعبير عن المؤسسة الرسمية التي ينتمي لها، وهذا بطبيعة الحال يتطلب فهمًا جيدًا لاحتياجات ومتطلبات مؤسسته وبالمقابل حاجات ومتطلبات وسائل الإعلام والصحافيين. إن كان الناطق الإعلامي الرسمي يعرف تمامًا ما هو الدور الأساسي للصحافيين فإنه سوف يدرك، ولكن للأسف ليس كل ناطق إعلامي رسمي اليوم مُدرك لاحتياجات الصحافيين ووسائل الإعلام.

المحور الرابع: المهارات والقدرات

1. هل على الناطق الإعلامي الرسمي أن يكون ذو خلفية صحافية ويمتلك الحس الصحفي ومهارات صحافية وتحريرية؟

ليس بالضرورة أن يكون الناطق الإعلامي الرسمي ذو خلفية صحافية ويمتلك الحس الصحفي، ولكن يفضل ذلك. الناطق الإعلامي الرسمي يجب أن يمتلك قدرات خاصة وأن يكون ذو طبيعة خاصة، وهي أن يمتلك حضور جيد، وقادر على إيصال المعلومة، إذاً يجب أن يمتلك الناطق الإعلامي الرسمي شكل وإطار جيد ومضمون معرفي جيد.

2. هل يجب أن يكون الناطق الإعلامي الرسمي محترفًا وذو خبرة في مجال العلاقات العامة والإعلام؟ بالتأكيد يجب أن يمتلك خبرة في مجال العلاقات العامة، فإن أغلب عمله يدخل في مجال العلاقات العامة، كما سبق وتحدثت لك.

3. كيف للناطق الإعلامي الرسمي أن يبني علاقة إيجابية مع الصحافيين؟ يبني الناطق الإعلامي الرسمي علاقة إيجابية مع الصحافيين من خلال المصادقية وتقديم المعلومات والإجابة على الاستفسارات في وقت يتناسب مع حجم ونوع الاستفسارات.

4. هل يتعامل الناطق الإعلامي الرسمي مع الأخبار السلبية بشكل فعال ويساهم في التعامل معها بشكل بناء؟ أعتقد أن الناطق الإعلامي الرسمي أجاد التعامل مع الأخبار السلبية بشكل عام، من خلال المصادقية وتقديم المعلومة، أيضًا تكرر تواصل الإذاعات خاصة البرامج الصباحية مع الناطقين الإعلاميين مؤشر على ذلك.

5. هل يوجد تحيز أو توجهات في تصريحات ومعلومات الناطق الإعلامي الرسمي؟ خلال عملي كوزير اتصال حكومي لم ألاحظ أو ألمس أن هناك تحيز باتجاه محدد لدى الناطق الإعلامي الرسمي، ولكن أحيانًا يكون هناك تحيز نحو مؤسسته ولكن قد يخرج بطريقة غير مناسبة.

6. كيف يمكن تطوير أداء ودور الناطق الإعلامي الرسمي؟ لقد كان هناك جزء أساسي من عمل وزارة الاتصال الحكومي عندما كنت وزيرًا هو ربط الناطقين الإعلاميين الرسميين فنيًا وليس إداريًا، ربطهم في وزارة الاتصال الحكومي والتواصل معهم واطلاعهم على سياسات الدولة. أيضًا يتم تطوير أداء ودور الناطق الإعلامي الرسمي من خلال تبادل المعلومات معهم وتأهيلهم وتدريبهم لاستخدام كافة المنصات الإعلامية المتاحة، منها مواقع التواصل الاجتماعي.

7. هل يمتلك الناطق الإعلامي الرسمي أسلوب الطرح المنطقي والمُتسلسل للأفكار ووجهات النظر التي يوصلها للجمهور ووسائل الإعلام.

إذا تم إعداده بشكل جيد عليه أن يكون كذلك، ولكن الأساس هو التدريب والتمكين، وبشكل عام، الناطقين الإعلاميين اليوم يحوزوا على ثقة مناسبة تمكنهم من أن يقوموا بدورهم على أكمل وجه.

8. هل توجد أي ملاحظات أخرى أو اقتراحات ترغب في مشاركتها حول دور الناطق الإعلامي الرسمي في الأردن؟ أود أن اضيف، أن دور الناطق الإعلامي الرسمي ليس تجميليًا، ومهمته ليست محصورة في تجميل الصورة، دور الناطق الإعلامي الرسمي اطلاع الجمهور على السياسات والاستراتيجيات والإجابة على الاستفسارات، وأيضًا إعداد رسائل إعلامية ذات أهداف محددة، وبالتأكيد لا يغيب عن دوره التصدي لأي محاولات تهدف إلى تشويه المؤسسات الرسمية.

مقابلة معالي الدكتور محمد المومني وزير الدولة لشؤون الإعلام والاتصال الأسبق والناطق باسم الحكومة الأسبق بتاريخ 14 / 11 / 2023 عمان

المحور الأول: أهمية دور الناطق الإعلامي الرسمي

1. هل المؤسسات الرسمية (الحكومية) في الأردن بحاجة إلى ناطق إعلامي رسمي مُتفرغ للعمل لديها؟ نعم بحاجة إلى ناطق إعلامي رسمي مُتفرغ، لأن الناطق الإعلامي هو الذي يعمل على تحسين صورة المؤسسة الرسمية من خلال نقل أخبار المؤسسات الرسمية وإنجازاتها إلى الرأي العام والجمهور من خلال وسائل الإعلام.

2. هل نجحت تجربة الناطق الإعلامي الرسمي في الأردن؟ من الصعب إصدار حكم مُطلق على التجربة، البعض من الناطقين الإعلاميين نجح، وللأسف البعض لا يزال يقدم أداءً ضعيف.

3. هل يمارس الناطق الإعلامي الرسمي دورًا نشطًا في إشراك الصحافيين ووسائل الإعلام في أحداث وفعاليات المؤسسة؟

الأصل أن يفعل ذلك إذا كان ناجحًا، ولكنه بحاجة أن يكون قادرًا على ذلك من خلال أن يكون مُدربًا ومؤهلًا بالشكل المطلوب.

4. ما هو دور الناطق الإعلامي الرسمي وقدرته على الاستجابة في وقت الأزمات؟ دور الناطق الإعلامي الرسمي في وقت الأزمات يجب أن يكون حلقة وصل بين مؤسسته والرأي العام والجمهور، ويجب أن يكون قادرًا على قراءة مؤشرات الرأي العام، وعليه أيضًا أن يعمل على تقليل أثر الأزمات وانعكاسها على المؤسسة الرسمية وصورتها أمام وسائل الإعلام والرأي العام.

5. هل دور الناطق الإعلامي الرسمي يؤثر في كيفية نشر وسائل الإعلام للأخبار حول المؤسسة؟ بالطبع يؤثر وهذا جزء أصيل من دوره التأثيري على الصحافيين ووسائل الإعلام، وكلما كان الناطق الإعلامي مُتمكنًا من أداء دوره انعكس ذلك بشكل إيجابي على جودة الأخبار حول مؤسسته.

6. هل يساهم الناطق الإعلامي الرسمي في بناء علاقات جيدة ومستدامة بين المؤسسة والصحافيين ووسائل الإعلام؟

نعم يساهم من خلال بناء أجواء من الثقة والتواصل مع الصحافيين ووسائل الإعلام، وأيضًا لأنه حلقة الوصل بين المؤسسة الرسمية والمؤسسات الإعلامية فهذا يعني أن دوره مهم ومحوري في بناء علاقات جيدة بين الطرفين.

7. هل يقدم الناطق الإعلامي الرسمي معلومات كافية حول أهداف ورؤية وتوجهات المؤسسة الرسمية التي يمثلها؟

الناطق الإعلامي الرسمي هو جزء من الجسم الإداري للمؤسسة الرسمية ويساهم في صناعة القرار داخل المؤسسة، حيث أنه جزء مهم من مُدخلات القرار ومخرجاته أيضًا، هذا الأصل، وعليه فإن دوره في هذا الجانب هو إبراز أهداف السياسات العامة للمؤسسة الرسمية التي يمثلها، وأن لم يعمل على ذلك فهذا يمثل إشكالًا كبيرًا وعميقًا.

8. هل يقدم الناطق الإعلامي الرسمي معلومات دقيقة وشفافة بشكل كافٍ عن المؤسسة الرسمية التي يُمثلها؟ على الغالب فإن الناطق الإعلامي الرسمي لا تتوفر لديه معلومات كافية، فهذا يعتمد على قرب الناطق الإعلامي الرسمي من الرجل الأول أو المسؤول الأول في المؤسسة الرسمية، وجزء أساسي من عمله هو الحصول على المعلومات من داخل مؤسسته، ولكن إذا لم يحصل على معلومات كافية فكيف له أن يزود الصحفيين بها! وبشكل عام وبحسب اطلاعي فإن الناطق الإعلامي الرسمي ينقل المعلومات التي يعتقد أنها تخفف الضغوطات على مؤسسته الرسمية، ولا ينقل المعلومات التي يمكن أن يكون لها أثر سلبي.

المحور الثاني: التحديات التي يواجهها الناطق الإعلامي الرسمي

1. ما هي أكبر التحديات أو المشكلات التي يواجهها الناطق الإعلامي الرسمي وتؤثر في أداء دوره بشكل فعال؟ هناك الكثير من التحديات التي يواجهها الناطق الإعلامي الرسمي، ولكن أعتقد أن من أكبر التحديات التي قد تواجه الناطق الإعلامي هي تحدي حصوله على المعلومات بشكل مستمر ومتدفق وقوي من صانع القرار وجلسه في داخل دوائر صنع القرار النهائية.

أيضًا عدم الثقة بالناطق الإعلامي من قبل المسؤولين في مؤسسته يشكل تحدي كبير بالنسبة له.

2. هل يحصل الناطق الإعلامي الرسمي على مساحة من الحرية في التصريحات والحديث مع الصحفيين ووسائل الإعلام؟

للأسف فإن الناطق الإعلامي الرسمي بشكل عام لا يحصل على المساحة المطلوبة من الحرية في التصريحات، وذلك عائد إلى عدم الثقة بقيامه بدوره من قبل المسؤولين في المؤسسة الرسمية.

3. هل يثق صاحب القرار الأول في المؤسسة الرسمية بالناطق الإعلامي الرسمي بإدارة ملف الإعلام في المؤسسة الرسمية؟

للأسف أيضًا فإن صاحب القرار لا يثق بالناطق الإعلامي.

4. هل تدريب وتأهيل الناطقين الإعلاميين الرسميين في الأردن يؤدي لتحسن أدائهم في التواصل مع الصحفيين ووسائل الإعلام؟

طبعاً التدريب يؤدي إلى تحسين الأداء، وهي علاقة طردية، فكلما زاد التدريب وكان تدريب نوعي، زادت نسبة التحسن في الأداء بشكل واضح.

5. هل يرتبط الناطق الإعلامي الرسمي إداريًا مع المسؤول الأول في المؤسسة الرسمية؟

الأمر نسبي في موضوع الارتباط إداريًا بالمسؤول الأول في المؤسسة، ولكن على الغالب الناطق الإعلامي الرسمي لا يرتبط بالمسؤول الأول في مؤسسته.

6. هل هناك حاجة لتحسين أداء الناطق الإعلامي الرسمي في التواصل مع وسائل الإعلام والصحفيين؟

الحاجة إلى التحسين والتطوير مستمرة، وخاصة بما يتعلق في عمليات التواصل مع الصحفيين ووسائل الإعلام، وذلك لأننا اليوم نعيش في حالة عملية ومهنية دائمة التطوير والتغير، وهذه الوضع يفرض الاستمرار بالتحسين والتطوير. ولكن في الواقع فإن هناك حاجة ملحة لتحسين أداء الناطق الإعلامي في التواصل، وذلك بسبب أن هناك شكاوى كثيرة من الصحفيين تتعلق بالتواصل مع الناطقين الإعلاميين الرسميين.

7. هل تؤثر مصداقية الناطق الإعلامي الرسمي في نشر ومتابعة الأخبار والبيانات الصحافية حول المؤسسة؟

بالتأكيد تؤثر مصداقية الناطق الإعلامي في نشر ومتابعة الأخبار، وبالمجمل فإن المصداقية تؤثر بشكل مباشر على التغطية الإعلامية والصحفية بشكل عام، وكلما انتهج الناطق الإعلامي الرسمي المصداقية في عمله ينعكس ذلك بشكل إيجابي على التغطية الإعلامية للمؤسسة الرسمية التي يمثلها.

8. هل يجب على الناطق الإعلامي الرسمي أن يكون على دراية جيدة بسياسة وتوجهات المؤسسة الرسمية التي ينتمي إليها؟

نعم يجب على الناطق الإعلامي الرسمي أن يكون على دراية جيدة بسياسة وتوجهات المؤسسة الرسمية، لأن هذا يساعده بشكل كبير في عملية التسويق لمؤسسته الرسمية، وبالتأكيد يستطيع من خلال هذه المعرفة الدفاع عن مؤسسته بشكل جيد ومن خلال معرفة ودراية.

المحور الثالث: التواصل والتعاون مع الصحفيين

1. هل يتفاعل الناطق الإعلامي الرسمي بشكل جيد مع استفسارات واحتياجات وسائل الإعلام والصحافيين؟

يعتمد على مهارات وقدرات الناطق الإعلامي، ويجب على الناطق الإعلامي الرسمي التفاعل لأن هذا جزء أصيل من عمله، ومحور رئيس في أدائه.

2. هل التفاعل الفعال من قبل الناطق الإعلامي الرسمي يمكن أن يساهم في تحسين التغطية الإعلامية للمؤسسة الرسمية؟

بالطبع التفاعل والتواصل يساهم بشكل كبير في تحسين التغطية، أيضًا التفاعل الفعال يعمل على حل أي إشكال أو سوء فهم يحدث بين الناطق الإعلامي الرسمي ووسائل الإعلام.

3. هل يساهم الناطق الإعلامي الرسمي في تحسين جودة المعلومات والأخبار التي يتلقاها الصحفيون حول المؤسسة الرسمية؟

نعم يساهم، ويجب عليه ذلك لأنه هو الشخص المتخصص في مجال الإعلام في مؤسسته الرسمية، والمفروض أن يكون هذا جانب بارز ومهم من جوانب عمله كناطق إعلامي.

4. هل يتعاون الناطق الإعلامي الرسمي بشكل فعال مع الصحفيين في توفير الوثائق والمعلومات التي تساعد في تقديم تغطية إعلامية شاملة؟

الأمر نسبي وبحسب الناطق الإعلامي وطرق وأساليب الإقناع التي يقدمها، وأعتقد من المفروض على الناطق الإعلامي الرسمي أن يعمل ذلك.

5. هل يوفر الناطق الإعلامي الرسمي الدعم والمواد الصحفية بشكل منتظم وفي الوقت المناسب للصحافيين ووسائل الإعلام؟

في البداية يجب تعزيز دور الناطق الإعلامي الرسمي داخل مؤسسته الرسمية حتى يتمكن من القيام بهذه الأدوار، من خلال تمكينه من الحصول على المعلومات في الوقت المناسب، ومن ثم ترتيبها وتزويد الصحفيين بهذه المعلومات بحسب الأولويات.

6. هل هناك تواصل جيد بين الناطق الإعلامي الرسمي ووسائل الإعلام والصحافيين في الأردن؟

التواصل جيد، ولكن ليس بحجم الطموح، ويجب على الدوام تعزيز هذا التواصل.

7. هل هناك حاجة إلى تعزيز التعاون بين الناطقين الإعلاميين الرسميين ووسائل الإعلام والصحافيين في الأردن؟

الحاجة إلى تعزيز التعاون بين الناطق الإعلامي الرسمي والصحافيين حاجة دائمة ومستمرة، ويجب أن تبقى العلاقة ضمن مستوى مرتفع من التفاهم والتعاون.

8. هل يمتلك الناطق الإعلامي الرسمي فهمًا جيدًا لاحتياجات ومتطلبات وسائل الإعلام والصحافيين؟
نعم يمتلك فهمًا يتناسب مع العلاقة التي تربط الناطق الإعلامي الرسمي والصحافيين ووسائل الإعلام إلى حد ما.
المحور الرابع: المهارات والقدرات
1. هل على الناطق الإعلامي الرسمي أن يكون ذو خلفية صحافية ويمتلك الحس الصحفي ومهارات صحافية وتحريرية؟
ليس بالضرورة أن يكون الناطق الإعلامي الرسمي ذو خلفية صحافية ويمتلك الحس الصحفي، ولكن يفضل ذلك حتى يتمكن من القيام بدوره بشكل يتواءم مع ما تتطلب طبيعة عمله.
2. هل يجب أن يكون الناطق الإعلامي الرسمي محترفًا وذو خبرة في مجال العلاقات العامة والإعلام؟
ليس بالضرورة أن يكون محترفًا في مجال العلاقات العامة بشكل كامل، ولكن من الأفضل أن يمتلك خبرة في هذا المجال تمكنه من التعامل مع المواقف التي تتطلب عمل العلاقات العامة.
ولأسف في الواقع فإن الكثير من الناطقين الإعلاميين لا يمتلكون خبرة في مجال العلاقات العامة.
3. كيف للناطق الإعلامي الرسمي أن يبني علاقة إيجابية مع الصحافيين؟
يمكن للناطق الإعلامي الرسمي أن يبني علاقة إيجابية مع الصحافيين من خلال التواصل والتفاعل مع الجسم الإعلامي والصحفي والمصدقية، أيضًا مأسسة العلاقة مع الصحافيين ووسائل الإعلام.
4. هل يتعامل الناطق الإعلامي الرسمي مع الأخبار السلبية بشكل فعّال ويساهم في التعامل معها بشكل بناء؟
للأسف، نادرًا ما يتعامل الناطق الإعلامي الرسمي مع الأخبار السلبية التي تتعلق بمؤسسته بشكل فعّال، قد يكون سبب ذلك يعود إلى خوف الناطق الإعلامي الرسمي على مؤسسته الرسمية ومسؤول هذه المؤسسة.
5. هل يوجد تحيز أو توجهات في تصريحات ومعلومات الناطق الإعلامي الرسمي؟
يمكن أن يكون هناك تحيز في تصريحات الناطق الإعلامي، ومرد ذلك قد يكون بسبب العلاقات الشخصية أو قوة تأثير وسيلة الإعلام.
6. كيف يمكن تطوير أداء ودور الناطق الإعلامي الرسمي؟
يمكن تطوير أداء ودور الناطق الإعلامي الرسمي من خلال المزيد من التدريب والتطوير، وأيضًا يجب العمل على المراجعة الذاتية بشكل دائم لبيان نقاط القوة والضعف.
7. هل يمتلك الناطق الإعلامي الرسمي أسلوب الطرح المنطقي والمتسلسل للأفكار ووجهات النظر التي يوصلها للجمهور ووسائل الإعلام.
نعم، ولكن بشكل نسبي وليس كل الناطقين الإعلاميين يمتلكون كثير من المهارات المهمة في عملية التواصل والتفاعل وهذه مشكلة حقيقية.
8. هل توجد أي ملاحظات أخرى أو اقتراحات ترغب في مشاركتها حول دور الناطق الإعلامي الرسمي في الأردن؟
يجب على الناطق الإعلامي الرسمي أن يفهم دوره بشكل واضح ومحدد، وأتمنى أن نصل إلى مرحلة أن يكون هناك داخل المؤسسات الرسمية في الأردن استشارة إعلامية حول المواضيع والقرارات، مثل ما هو هناك استشارة قانونية. أيضًا تفاعل، تواصل ومصدقية الناطق الإعلامي الرسمي جوانب مهمة تساعد على أداء دوره بشكل فعّال، وهذا بالتأكيد يساهم في مجابهة الإشاعة والحد من الأخبار والمعلومات غير الصحيحة.

مقابلة معالي الأستاذ سميح المعاينة وزير الدولة لشؤون الإعلام والاتصال الأسبق الناطق باسم الحكومة الأسبق

بتاريخ 15 / 11 / 2023 عمان

محاور المُقابلة:

المحور الأول: أهمية دور الناطق الإعلامي الرسمي

1. هل المؤسسات الرسمية (الحكومية) في الأردن بحاجة إلى ناطق إعلامي رسمي مُتفرغ للعمل لديها؟
البعض من المؤسسات الرسمية نعم بحاجة إلى ناطق إعلامي رسمي مُتفرغ للعمل لديها، والبعض الآخر من المؤسسات ليست بحاجة إلى ناطق إعلامي مُتفرغ، بالمجمل حاليًا أصبحت هذه الوظيفة مهمة بسبب التطورات التي طرأت على أدوات التواصل.

2. هل نجحت تجربة الناطق الإعلامي الرسمي في الأردن؟

لا نستطيع تقييم التجربة الآن، وبخاجة إلى الكثير من الوقت والجهد لكي نستطيع الحكم عليها بالنجاح، نستطيع القول أننا لم نصل إلى الهدف، هناك تجارب من الناطقين الإعلاميين ناجحة في بعض المؤسسات، ولكن هناك أيضًا مؤسسات رسمية الناطق الإعلامي الرسمي فيها غير موجود تمامًا.

لذلك لا يمكن الحكم على التجربة أنها ناجحة.

3. هل يمارس الناطق الإعلامي الرسمي دورًا نشطًا في إشراك الصحفيين ووسائل الإعلام في أحداث وفعاليات

المؤسسة؟

يمارس الناطق الإعلامي الرسمي دورًا نشطًا في إشراك الصحفيين وفعاليات المؤسسة الرسمية بشكل نسبي، عندما يُعطي الناطق الإعلامي مساحة يؤدي دوره بشكل جيد، وهذا الأمر مُناط بالمسؤول الأول في المؤسسة الرسمية.

4. ما هو دور الناطق الإعلامي الرسمي وقدرته على الاستجابة في وقت الأزمات؟

دور الناطق الإعلامي الرسمي في الأزمات يبدأ بتقديم المعلومات، ويقوم بتصنيف الأزمة والحديث بالتفاصيل، وإدارة الأزمة إعلاميًا وعدم الغياب عن المشهد الإعلامي أثناء الأزمة كل ذلك يساعد بالتقليل من الآثار السلبية للأزمة.

5. هل دور الناطق الإعلامي الرسمي يؤثر في كيفية نشر وسائل الإعلام للأخبار حول المؤسسة؟

نعم يؤثر الناطق الإعلامي الرسمي في كيفية نشر الأخبار التي تتعلق بالمؤسسة الرسمية وتناولها في وسائل الإعلام من خلال تقديم المعلومات الكاملة والتفاصيل ذات الأهمية، ويلاحظ ذلك بشكل كبير في رد الناطقين الإعلاميين على الملاحظات في البرامج الإذاعية الصباحية.

6. هل يساهم الناطق الإعلامي الرسمي في بناء علاقات جيدة ومستدامة بين المؤسسة والصحفيين ووسائل

الإعلام؟

نعم يساهم في بناء علاقات جيدة من خلال التعاون الإيجابي والجيد مع الصحفيين ووسائل الإعلام والرد على كافة استفساراتهم.

7. هل يقدم الناطق الإعلامي الرسمي معلومات كافية حول أهداف ورؤية وتوجهات المؤسسة الرسمية التي

يمثلها؟

للأسف لا يقدم الناطق الإعلامي الرسمي معلومات كافية حول أهداف ورؤية وتوجهات المؤسسة الرسمية، لأن دوره مُقيد في الكثير من الأحيان.

8. هل يقدم الناطق الإعلامي الرسمي معلومات دقيقة وشفافة بشكل كافٍ عن المؤسسة الرسمية التي يُمثلها؟

في أحيان كثيرة لا يقدم الناطق الإعلامي معلومات دقيقة وشفافة بشكل كافٍ، وذلك بسبب عدم امتلاكه الكثير من المعلومات.

المحور الثاني: التحديات التي يواجهها الناطق الإعلامي الرسمي

1. ما هي أكبر التحديات أو المشكلات التي يواجهها الناطق الإعلامي الرسمي وتؤثر في أداء دوره بشكل فعال؟
التحديات التي يواجهها الناطق الإعلامي كثيرة، منها عدم الاعتراف بدوره في مؤسسته الرسمية، كما أن المعلومات يتم حجبها عنه من داخل مؤسسته، كما أنه يجب أن يمنح مساحة من حرية الحركة مع منحه هامش من الخطأ، وأخيرًا لا يتم توفير تدريب وتأهيل نوعي له يتلاءم مع احتياجاته الوظيفية.

2. هل يحصل الناطق الإعلامي الرسمي على مساحة من الحرية في التصريحات والحديث مع الصحفيين ووسائل الإعلام؟

لا يحصل الناطق الإعلامي الرسمي على مساحة من الحرية في التصريحات، وهو مقيد بخوفه من ارتكاب الأخطاء.
3. هل يثق صاحب القرار الأول في المؤسسة الرسمية بالناطق الإعلامي الرسمي بإدارة ملف الإعلام في المؤسسة الرسمية؟

هناك مؤسسات رسمية تثق بالناطق الإعلامي الرسمي، بينما هناك مؤسسات أخرى ترى أنه لا ضرورة لوجود الناطق الإعلامي فيها، فكيف يتقوا به إذا كانوا لا يروا له أهمية في المؤسسة الرسمية!
4. هل تدريب وتأهيل الناطقين الإعلاميين الرسميين في الأردن يؤدي لتحسن أدائهم في التواصل مع الصحفيين ووسائل الإعلام؟

التدريب والتأهيل بالتأكيد يؤدي إلى تحسن أداء الناطق الإعلامي الرسمي، ولكن يجب أن يكون التدريب ينسجم مع الاحتياجات الفنية والوظيفية للناطق الإعلامي وموجه نحو أدوات التواصل والتفاعل مع وسائل الإعلام.

5. هل يرتبط الناطق الإعلامي الرسمي إداريًا مع المسؤول الأول في المؤسسة الرسمية؟
ليس دائمًا يكون الناطق الإعلامي الرسمي مرتبط إداريًا بالمسؤول الأول، مع العلم أن ارتباط الناطق الإعلامي بالمسؤول الأول يريحه وهذا بالطبع ينعكس بشكل إيجابي على هامش الحركة للناطق الإعلامي الرسمي.

6. هل هناك حاجة لتحسين أداء الناطق الإعلامي الرسمي في التواصل مع وسائل الإعلام والصحفيين؟
نعم هناك حاجة لتحسين أداء الناطق الإعلامي بسبب التطور والتغير الذي حدث على أدوات التواصل وتغيير شكل بعض وسائل الإعلام.

7. هل تؤثر مصداقية الناطق الإعلامي الرسمي في نشر ومتابعة الأخبار والبيانات الصحافية حول المؤسسة؟
طبعًا موضوع مصداقية الناطق الإعلامي الرسمي يؤثر بشكل واضح في نشر الأخبار والبيانات الصحافية، ولكن الأهم مصداقية المسؤول الأول في المؤسسة الرسمية وهذا يؤثر على أداء الناطق الإعلامي.

8. هل يجب على الناطق الإعلامي الرسمي أن يكون على دراية جيدة بسياسة وتوجهات المؤسسة الرسمية التي ينتمي إليها؟

بالطبع على الناطق الإعلامي الرسمي أن يكون على دراية ومعرفة بسياسات وتوجهات المؤسسة الرسمية التي يعمل بها، وهذا يوفر له مخزون من المعرفة يستطيع من خلالها التحدث بشكل معرفي ومنطقي.

المحور الثالث: التواصل والتعاون مع الصحفيين

1. هل يتفاعل الناطق الإعلامي الرسمي بشكل جيد مع استفسارات واحتياجات وسائل الإعلام والصحفيين؟
إذا كان الناطق الإعلامي ناجحًا فعليه التفاعل بشكل جيد مع استفسارات وسائل الإعلام، هناك ثغرات كبيرة في هذا الجانب، فالناطق الإعلامي لا يستطيع التفاعل إذا كان مقيدًا ولا يملك المعلومة.

2. هل التفاعل الفعال من قبل الناطق الإعلامي الرسمي يمكن أن يسهم في تحسين التغطية الإعلامية للمؤسسة الرسمية؟

بالتأكيد التفاعل الفعال يساهم في تحسين التغطية الإعلامية للمؤسسة الرسمية ويساعد أيضاً في تحسين صورة المؤسسة ويقدمها للجمهور بشكل جيد ويبنى روابط جيدة مع متلقي الخدمة.

3. هل يساهم الناطق الإعلامي الرسمي في تحسين جودة المعلومات والأخبار التي يتلقاها الصحفيين حول المؤسسة الرسمية؟

نعم يساهم الناطق الإعلامي الرسمي في تحسين جودة المعلومات والأخبار إذا كان مؤهلاً، وهذا الجانب ضروري وتقديم الأخبار بقوالب صحافية يعمل على سد الثغرات، وهذا يعني أن الناطق الإعلامي الرسمي بحاجة إلى أن يكون على دراية بالأدوات الصحافية مع تمكنه من معلومات وخلفية حول مؤسسته الرسمية.

4. هل يتعاون الناطق الإعلامي الرسمي بشكل فعال مع الصحفيين في توفير الوثائق والمعلومات التي تساعد في تقديم تغطية إعلامية شاملة؟

يمكن للناطق الإعلامي أن يتعاون في هذا الجانب إذا كان يمتلك المعلومات والوثائق من قبل مؤسسته الرسمية، وإذا كلف بنشرها من قبل مؤسسته فهو لا يحجبها عن الصحفيين الجمهور.

5. هل يوفر الناطق الإعلامي الرسمي الدعم والمواد الصحفية بشكل منتظم وفي الوقت المناسب للصحفيين ووسائل الإعلام؟

على الناطق الإعلامي أن يوفر الدعم والمواد الإعلامية والصحافية، ولكن إذا كان مقيداً داخل مؤسسته فكيف له أن يقوم بذلك، وعلى الغالب لا يقوم الناطق الإعلامي بذلك.

6. هل هناك تواصل جيد بين الناطق الإعلامي الرسمي ووسائل الإعلام والصحفيين في الأردن؟

نعم هناك تواصل جيد بين الناطق الإعلامي الرسمي ووسائل الإعلام والصحفيين إلى حد ما، ولكن المطلوب أن يتم تعزيز هذا التواصل وضمان استمراره.

7. هل هناك حاجة إلى تعزيز التعاون بين الناطقين الإعلاميين الرسميين ووسائل الإعلام والصحفيين في الأردن؟

الحاجة إلى تعزيز التعاون يجب أن تكون مستمرة لأن هذا التعاون ينتج عنه انعكاسات إيجابية على الأداء الإعلامي للمؤسسة الرسمية.

8. هل يمتلك الناطق الإعلامي الرسمي فهماً جيداً لاحتياجات ومتطلبات وسائل الإعلام والصحفيين؟

نعم يفترض أن يمتلك الناطق الإعلامي الرسمي فهماً جيداً لاحتياجات ومتطلبات وسائل الإعلام والصحفيين كونه ابن الإعلام.

وفي جانب الاحتياجات فإن هناك مساراً، على الناطق الإعلامي الرسمي فهم احتياجات وسائل الإعلام، وعليه أيضاً أن يدرك احتياج المؤسسة الرسمية التي يمثلها.

المحور الرابع: المهارات والقدرات

1. هل على الناطق الإعلامي الرسمي أن يكون ذو خلفية صحافية ويمتلك الحس الصحفي ومهارات صحافية وتحريرية؟

نعم يجب على الناطق الإعلامي الرسمي أن يمتلك خلفية صحافية وهذا يساعده على فهم آلية سير العملية الإعلامية والصحافية، وبالتالي يستطيع معرفة احتياجات الصحفيين.

2. هل يجب أن يكون الناطق الإعلامي الرسمي محترفاً وذو خبرة في مجال العلاقات العامة والإعلام؟

يفضل أن يكون لدى الناطق الإعلامي الرسمي خبرة في مجال العلاقات العامة، وذلك أن جزء كبير من عمله ذو صلة بالعلاقات العامة.

3. كيف للناطق الإعلامي الرسمي أن يبني علاقة إيجابية مع الصحفيين؟
يمكن للناطق الإعلامي الرسمي أن يبني علاقة إيجابية مع الصحفيين من خلال وجود علاقة شخصية جيدة، وتقديم المعلومات بشكل مستمر للصحفيين، وبالتأكيد سرعة الإجابة على استفساراتهم.
4. هل يتعامل الناطق الإعلامي الرسمي مع الأخبار السلبية بشكل فعال ويساهم في التعامل معها بشكل بناء؟
في موضوع التعامل مع الأخبار السلبية، أعتقد أن هناك ثغرة في هذا الجانب، وفي هذا السياق فالناطق الإعلامي الرسمي بحاجة إلى مهارات من نوع آخر في كيفية التعامل مع الأخبار السلبية.
5. هل يوجد تحيز أو توجهات في تصريحات ومعلومات الناطق الإعلامي الرسمي؟
لا أعتقد ان هناك تحيز في هذا الجانب، ولكن العلاقة الشخصية تفرض نفسها وهي مؤثرة.
6. كيف يمكن تطوير أداء ودور الناطق الإعلامي الرسمي؟
يمكن تطوير أداء الناطق الإعلامي الرسمي من خلال اعتراف المؤسسات الرسمية بدوره الفعال والمؤثر، وأن يكون عمله مؤسسي مع منحه تفويض إداري بالعمل بحرية، وبالتأكيد مع توفير المعلومات له.
7. هل يمتلك الناطق الإعلامي الرسمي أسلوب الطرح المنطقي والمُتسلسل للأفكار ووجهات النظر التي يوصلها للجُمهور ووسائل الإعلام.
الناطق الإعلامي الرسمي بحاجة إلى التدريب والإعداد حتى يمتلك هذه التكتيكات والاستراتيجيات.
8. هل توجد أي ملاحظات أخرى أو اقتراحات ترغب في مشاركتها حول دور الناطق الإعلامي الرسمي في الأردن؟
يجب أن يكون الناطق الإعلامي مفوضًا بشكل كامل ويمتلك صلاحيات واسعة في العمل، بالإضافة إلى تمكينه من الحصول على المعلومات ويرافق ذلك مساحة من الحرية، على أن يكون مُدربًا ومُؤهلاً بشكل جيد، كل هذا يشكل كلمة السر للناطق الإعلامي الرسمي.

المقابلات (ب)

نصوص المقابلات والأحاديث التي أدلى بها ثلاثة ناطقين إعلاميين رسميين متقاعدين سبق وأن شغلوا منصب ناطق إعلامي رسمي باسم مؤسساتهم الرسمية لفترات زمنية متفاوتة.

مقابلة الأستاذ موسى الصبيحي الناطق الإعلامي السابق لمؤسسة الضمان الاجتماعي

تاريخ المقابلة 2023 / 11 / 14

المكان: عمان

محاور المقابلة:

تم تقسيم محاور المقابلة أربعة محاور وهي على الشكل التالي:

المحور الأول: أهمية دور الناطق الإعلامي الرسمي

1. هل المؤسسات الرسمية (الحكومية) في الأردن بحاجة إلى ناطق إعلامي رسمي مُتفرغ للعمل لديها؟
بالطبع المؤسسات الرسمية في الأردن بحاجة إلى ناطق إعلامي رسمي، ووجود ناطق إعلامي في المؤسسة الرسمية مقياس لنجاحها وشفافيتها، ولكن المهم أيضًا هو ما هي آلية اختيار الناطق الإعلامي الرسمي وأساس تعيينه في المؤسسات الرسمية؟

2. هل نجحت تجربة الناطق الإعلامي الرسمي في الأردن؟

لم تنجح التجربة نجاحًا كاملاً، والسبب عدم تفعيل دور الناطق الإعلامي الرسمي بالصورة الصحيحة. النجاح كان جزئياً ولم ينعكس على نسبة كبيرة من الناطقين الإعلاميين، هناك ناظرين إعلاميين رسميين لا ينطقون!، إذا ما الفائدة من وجوده في المؤسسة اذا كان لا ينطق ولا يتفاعل مع وسائل الإعلام؟

3. هل يمارس الناطق الإعلامي الرسمي دوراً نشطاً في إشراك الصحافيين ووسائل الإعلام في أحداث وفعاليات المؤسسة؟

يجب ممارسة دوراً نشطاً في هذا الجانب، ولكن ليس كل المؤسسات الرسمية والناطقين الإعلاميين يقومون بهذا الدور.

4. ما هو دور الناطق الإعلامي الرسمي وقدرته على الاستجابة في وقت الأزمات؟ هذا جانب مهم من دور الناطق الإعلامي الرسمي، وفي أحيان كثيرة الناطق الإعلامي هو من يحد من آثار الأزمة، واستجابة الناطق الإعلامي للأزمة يحدد مهاراته وقدراته على التعامل مع الظروف الطارئة، ولكن في الواقع فإن الاستجابة في الغالب تكون ضعيفة والدليل على ذلك عدم رضا المجتمع والجمهور بشكل عام عن أداء المؤسسات الرسمية.

هناك أزمة ثقة حقيقية بين المواطنين والمؤسسات الرسمية، وأحد أسباب أزمة الثقة هو تعرض عدد من المؤسسات الرسمية لأزمات كانت الاستجابة لها ضعيفة، والحل الشفافية والوضوح وتكثيف اللقاءات الوجيهة مع الجمهور.

5. هل دور الناطق الإعلامي الرسمي يؤثر في كيفية نشر وسائل الإعلام للأخبار حول المؤسسة؟ دور الناطق الإعلامي الرسمي مؤثر جداً في هذا الجانب، من خلال الإعداد الجيد وتنقيح الأخبار المرسله إلى الصحافيين ووسائل الإعلام، وهذا يعني ضمان ما نسبته (80%) من دقة ما سوف يتم نشره في وسائل الإعلام.

6. هل يسهم الناطق الإعلامي الرسمي في بناء علاقات جيدة ومستدامة بين المؤسسة والصحافيين ووسائل الإعلام؟

بالتأكيد يساهم في بناء واستمرار علاقات جيدة مع وسائل الإعلام والصحافيين، من خلال التواصل الدائم والتفاعل الإيجابي والمبادرة بالتواصل مع الصحافيين.

7. هل يقدم الناطق الإعلامي الرسمي معلومات كافية حول أهداف ورؤية وتوجهات المؤسسة الرسمية التي يمثلها؟

يقدم الناطق الإعلامي الرسمي معلومات حول أهداف ورؤية وتوجهات المؤسسة الرسمية، ولكن غير كاف. يجب علينا أن ندرك أن هناك أدوار متكاملة يجب أن يقوم الناطق الإعلامي الرسمي بها، الناطق الإعلامي الرسمي يجب أن يقوم بأدوار اجتماعية وخدمانية منوطة بعمله، وهذه الأدوار مطلوب تنفيذها من قبل الناطق الإعلامي لمقدرته على التواصل مع وسائل الإعلام والجمهور بشكل مباشر.

8. هل يقدم الناطق الإعلامي الرسمي معلومات دقيقة وشفافة بشكل كافٍ عن المؤسسة الرسمية التي يُمثلها؟ الأصل أن يقدم الناطق الإعلامي الرسمي المعلومات بشفافية ووضوح، ولكن التجربة تقول إنه بشكل عام لا يقوم بذلك، والسبب في أحيان كثيرة يكون الخوف من التعرض لمُساءلة إدارية في مؤسسته، أو ضعف المعلومات لديه.

المحور الثاني: التحديات التي يواجهها الناطق الإعلامي الرسمي

1. ما هي أكبر التحديات أو المشكلات التي يواجهها الناطق الإعلامي الرسمي وتؤثر في أداء دوره بشكل فعال؟ هناك تحديات كثيرة يتعرض لها الناطق الإعلامي الرسمي، منها عدم تمكين الناطق الإعلامي من المعلومات من داخل مؤسسته، وعدم قربيه من المسؤول الأول في المؤسسة الرسمية أو عدم رغبة المسؤول الأول بالتعامل مع الإعلام، وأعتقد أن أهم جانب في التحديات هو غياب الثقة بين المؤسسات الرسمية والجمهور.

2. هل يحصل الناطق الإعلامي الرسمي على مساحة من الحرية في التصريحات والحديث مع الصحفيين ووسائل الإعلام؟

مهما كانت مساحة الحرية الممنوحة للناطق الإعلامي الرسمي واسعة فهي لا تكفي لتحركه بحرية، يجب أن تكون حدود المساحة مفتوحة، إن حق الناس بالمعرفة وحق الصحفيين بالحصول على المعلومات يجب أن يكون متاحًا من خلال الناطق الإعلامي الرسمي بشكل دائم.

3. هل يثق صاحب القرار الأول في المؤسسة الرسمية بالناطق الإعلامي الرسمي بإدارة ملف الإعلام في المؤسسة الرسمية؟

موضوع الثقة نسبي، ولكن من واقع تجربتي، في أحيان يخشى المسؤول الأول في المؤسسة الرسمية من اطلاع الناطق الإعلامي على كافة المعلومات، وهذا يعني أن موضوع الثقة غير متوفر بشكل كامل.

4. هل تدريب وتأهيل الناطقين الإعلاميين الرسميين في الأردن يؤدي لتحسن أدائهم في التواصل مع الصحفيين ووسائل الإعلام؟

التدريب مهم، ولكن يجب أن يكون التدريب نوعي ومُتخصص، الناطق الإعلامي الرسمي بحاجة إلى برامج تدريبية نوعية تهدف إلى التمكين، وبعد التدريب والتأهيل يجب تزويد الناطق الإعلامي بالمهارات اللازمة وإعطائه مساحة من الحرية وتحسينه من المسائلة وتمكينه من المعلومات.

أيضًا مهم أن يكون هناك ميثاق مكتوب يؤكد على خصوصية عمل الناطق الإعلامي الرسمي.

5. هل يرتبط الناطق الإعلامي الرسمي إداريًا مع المسؤول الأول في المؤسسة الرسمية؟

نعم يجب أن يكون الناطق الإعلامي الرسمي مرتبطًا إداريًا مع المسؤول الأول في المؤسسة الرسمية، وهذا يسانده في الحصول على المعلومات من داخل مؤسسته ويعزز دوره، ولكن الواقع يقول إن الناطق الإعلامي الرسمي لا يرتبط إداريًا مع المسؤول الأول وهذا بالتأكيد يؤدي إلى اضعاف دوره بشكل كبير.

6. هل هناك حاجة لتحسين أداء الناطق الإعلامي الرسمي في التواصل مع وسائل الإعلام والصحفيين؟

نعم هناك حاجة والحاجة ضرورية وهامة، والدليل أن هناك مشكلة في نشر وتدفق الأخبار من قبل المؤسسات الرسمية.

7. هل تؤثر مصداقية الناطق الإعلامي الرسمي في نشر ومتابعة الأخبار والبيانات الصحافية حول المؤسسة؟

بالتأكيد المصداقية تؤثر بشكل كبير في نشر الأخبار والبيانات الصحافية، وغياب المصداقية تؤثر أيضًا على وسائل الإعلام والجمهور بشكل واضح.

8. هل يجب على الناطق الإعلامي الرسمي أن يكون على دراية جيدة بسياسة وتوجهات المؤسسة الرسمية التي

ينتمي إليها؟

الناطق الإعلامي الرسمي يجب أن يكون مطلعًا وملمًا بكل شيء يتعلق بمؤسسته وأيضًا بقطاع مؤسسته بشكل عام، يجب على الناطق الإعلامي الرسمي أن يكون على اطلاع ومعرفة بالقوانين والتشريعات والسياسات العامة والخاصة.

المحور الثالث: التواصل والتعاون مع الصحفيين

1. هل يتفاعل الناطق الإعلامي الرسمي بشكل جيد مع استفسارات واحتياجات وسائل الإعلام والصحفيين؟

الأصل أن يكون هناك تفاعل يرتقي إلى مستوى الإيجابية، ولكن أعتقد أن التفاعل في الواقع ضعيف ويجب تعزيزه.

2. هل التفاعل الفعال من قبل الناطق الإعلامي الرسمي يمكن أن يسهم في تحسين التغطية الإعلامية للمؤسسة

الرسمية؟

بالتأكيد يؤدي التفاعل الجيد مع الصحفيين إلى تحسين التغطية الإعلامية ويحسن أيضًا علاقة المؤسسة الرسمية مع وسائل الإعلام.

3. هل يساهم الناطق الإعلامي الرسمي في تحسين جودة المعلومات والأخبار التي يتلقاها الصحفيون حول المؤسسة الرسمية؟
- أحد أهم ادوار الناطق الإعلامي الرسمي أن يساهم في تحسين جودة الأخبار والبيانات الصحافية الصادرة عن المؤسسة الرسمية، ولكن في حقيقة الواقع المُشاهد فإن الكثير من الناطقين الإعلاميين لا يساهموا في هذا الجانب، والدليل ما نشاهده من أخبار ضعيفة في أحيان كثيرة.
4. هل يتعاون الناطق الإعلامي الرسمي بشكل فعال مع الصحفيين في توفير الوثائق والمعلومات التي تساعد في تقديم تغطية إعلامية شاملة؟
- لا يتعاون الناطق الإعلامي الرسمي كثيرًا في هذا الجانب، والسبب أنه في أحيان هناك وثائق يصعب نشرها حتى لا يتم إساءة استخدامها.
5. هل يوفر الناطق الإعلامي الرسمي الدعم والمواد الصحفية بشكل منتظم وفي الوقت المناسب للصحافيين ووسائل الإعلام؟
- لا يوفر الناطق الإعلامي الرسمي الدعم والمواد الصحفية بشكل منتظم، وفي أحيان كثيرة يكون الناطق الإعلامي الرسمي غائب تمامًا عن المشهد الإعلامي.
6. هل هناك تواصل جيد بين الناطق الإعلامي الرسمي ووسائل الإعلام والصحافيين في الأردن؟
- يوجد تواصل بين الناطق الإعلامي الرسمي ووسائل الإعلام والصحافيين، ولكنه غير كافي وغير مُستمر.
7. هل هناك حاجة إلى تعزيز التعاون بين الناطقين الإعلاميين الرسميين ووسائل الإعلام والصحافيين في الأردن؟
- بالتأكيد هناك حاجة إلى تعزيز التعاون بين الناطقين الإعلاميين الرسميين ووسائل الإعلام والصحافيين، وهذا يحتاج إلى جلسات حوارية مع الإعلاميين واستمرارية التعاون البناء.
8. هل يمتلك الناطق الإعلامي الرسمي فهمًا جيدًا لاحتياجات ومتطلبات وسائل الإعلام والصحافيين؟
- لا أعتقد أن الناطق الإعلامي الرسمي يمتلك فهمًا جيدًا لاحتياجات ومتطلبات وسائل الإعلام والصحافيين، والسبب أن هذا الجانب يتعلق بالناطق الإعلامي الرسمي بذاته، وهناك أسباب أخرى ذات صلة بالصحافيين أنفسهم خاصة أنه لا يوجد صحافة متخصصة ونوعية بشكل كبير في الأردن.
- المحور الرابع: المهارات والقدرات
1. هل على الناطق الإعلامي الرسمي أن يكون ذو خلفية صحافية ويمتلك الحس الصحفي ومهارات صحافية وتحريرية؟
- المهارات الصحافية والتحريرية يجب أن تتوفر بالناطق الإعلامي الرسمي أقلها بالحد الأدنى من هذه المهارات.
2. هل يجب أن يكون الناطق الإعلامي الرسمي محترفًا وذو خبرة في مجال العلاقات العامة والإعلام؟
- نعم يجب أن يكون الناطق الإعلامي الرسمي ملماً بشكل كبير في مجال العلاقات العامة لأنه يحتاج هذا الجانب في الاجتماعات والبروتوكولات التي قد تُقام في مؤسسته الرسمية.
3. كيف للناطق الإعلامي الرسمي أن يبني علاقة إيجابية مع الصحفيين؟
- يستطيع الناطق الإعلامي الرسمي أن يبني علاقة إيجابية مع الصحفيين من خلال الانفتاح والشفافية والتواصل الدائم، وأيضًا من خلال صناعة الثقة وإعطاء المعلومات الصحيحة والواضحة في الوقت المناسب.
4. هل يتعامل الناطق الإعلامي الرسمي مع الأخبار السلبية بشكل فعال ويساهم في التعامل معها بشكل بناء؟

لا أعتقد ذلك، بشكل عام هناك أسس وخطوات للتعامل مع الأخبار السلبية، والتعامل مع الأخبار السلبية يتم أحياناً بشكل ودي وشخصي من قبل الناطق الإعلامي، أو من خلال نشر رد صحفي أو إعلامي في وسائل الإعلام.

5. هل يوجد تحيز أو توجهات في تصريحات ومعلومات الناطق الإعلامي الرسمي؟

هناك تحيز واضح في كثير من القضايا والمواضيع، ويمكن معرفة ذلك من خلال التركيز على قضايا محددة دون غيرها في أحيان كثيرة.

6. كيف يمكن تطوير أداء ودور الناطق الإعلامي الرسمي؟

لا يمكن تطوير أداء الناطق الإعلامي الرسمي إلا من خلال اختيار الشخص المناسب لهذه المهمة في البداية، ويجب أن يكون الاختيار قائم على المخزون الثقافي للناطق الإعلامي والكاريزما، ومن ثم يتم العمل على تنمية المهارات والتمكين وتعزيز القدرات.

7. هل يمتلك الناطق الإعلامي الرسمي أسلوب الطرح المنطقي والمتسلسل للأفكار ووجهات النظر التي يوصلها للجمهور ووسائل الإعلام.

لا يمتلك جميع الناطقين الإعلاميين هذه مهارة أسلوب الطرح المنطقي والمتسلسل للأفكار، على الرغم من أهميتها بما يتعلق بالتواصل مع الصحفيين والجمهور.

8. هل توجد أي ملاحظات أخرى أو اقتراحات ترغب في مشاركتها حول دور الناطق الإعلامي الرسمي في الأردن؟

في موضوع الناطق الإعلامي الرسمي يجب على الدولة أن تكون مقتنعة أن للناطق الإعلامي الرسمي دوراً مهماً ومحورياً في صناعة الثقة مع الجمهور، وأن يتم الإجابة على السؤال التالي: كيف يمكن صناعة ناطقاً إعلامياً فاعلاً ومؤثراً؟

مقابلة الأستاذ محمد الخطيب الناطق الإعلامي السابق لمديرية الأمن العام

تاريخ المقابلة 2023 / 11 / 26

المكان: عمان

محاور المقابلة:

تم تقسيم محاور المقابلة أربعة محاور وهي على الشكل التالي:

المحور الأول: أهمية دور الناطق الإعلامي الرسمي

1. هل المؤسسات الرسمية (الحكومية) في الأردن بحاجة إلى ناطق إعلامي رسمي مُتفرغ للعمل لديها؟

نعم المؤسسات الرسمية في الأردن بحاجة إلى ناطق إعلامي رسمي وبشكل كامل المؤسسات الرسمية في الأردن بحاجة إلى ناطق إعلامي رسمي مُتفرغ للعمل لديها، وذلك أن المسؤول الأول في المؤسسة ليس بالضرورة أن يحتك بشكل دائم مع وسائل الإعلام ولديه واجبات أخرى، فالمسؤول الأول في المؤسسة يعمل على رسم السياسة العامة والخاصة لمؤسسته.

وبالتأكيد المؤسسة الرسمية بحاجة إلى ناطق إعلامي مُتفرغ يعمل على إدارة الملف الإعلامي للمؤسسة بشكل دائم وفق خطط استراتيجية وإعلامية محددة، ويُجيب على استفسارات الصحفيين.

2. هل نجحت تجربة الناطق الإعلامي الرسمي في الأردن؟

في بعض المؤسسات الرسمية نعم نجحت، ويعود سبب ذلك لقناعة المسؤول الأول في المؤسسة بأهمية الناطق الإعلامي، والبعض الآخر من المؤسسات الرسمية في الأردن لم تتجح التجربة، ويعود ذلك لسببين، الأول: بسبب سوء

اختيار الناطق الإعلامي، والسبب الثاني رغبة المسؤول الأول بأن يكون هو الواجهة الإعلامية للمؤسسة الرسمية على حساب الناطق الإعلامي الرسمي.

3. هل يمارس الناطق الإعلامي الرسمي دورًا نشطًا في إشراك الصحفيين ووسائل الإعلام في أحداث وفعاليات المؤسسة؟

نعم يحصل ذلك في عدد من المؤسسات الرسمية، وفي حال لم يتم إشراك الصحفيين في أحداث وفعاليات المؤسسة يعود سبب ذلك إلى تقصير الناطق الإعلامي الرسمي بسبب ضعف الخبرة لديه، أو عدم قدرته على إقناع المسؤول الأول بأهمية الاشتباك الإيجابي مع الصحفيين ووسائل الإعلام.

4. ما هو دور الناطق الإعلامي الرسمي وقدرته على الاستجابة في وقت الأزمات؟

قدرة الناطق الإعلامي الرسمي في إدارة الأزمات مهم ومحوري، وفي أحيان يخلق الناطق الإعلامي الرسمي أزمة بهدف محدد أو من أجل تغيير سلوك، ولكن يجب أن يكون لديه المقدرة على إدارة الأزمة بفعالية، وبالمقابل يجب أن تكون مؤسسته الرسمية قادرة أيضًا على التوائم مع الأزمة.

ومن أجل أن يكون الناطق الإعلامي الرسمي جزء مهم في عملية إدارة الأزمة من الضروري أن يكون مُلمًا سياسيًا واقتصاديًا واجتماعيًا، وعليه أن يكون على دراية واسعة بالمجتمع ويعرف جوانب السياسة الإعلامية للدولة، وكيف يفكر النظام السياسي في الأردن.

5. هل دور الناطق الإعلامي الرسمي يؤثر في كيفية نشر وسائل الإعلام للأخبار حول المؤسسة؟

بالطبع يؤثر دور الناطق الإعلامي الرسمي بشكل كبير في كيفية نشر الأخبار الصادرة حول مؤسسته، ويؤثر في شكل هذه الأخبار ومضمونها.

6. هل يسهم الناطق الإعلامي الرسمي في بناء علاقات جيدة ومستدامة بين المؤسسة والصحفيين ووسائل الإعلام؟

بالأصل هو العنصر الأول الذي يعمل على بناء علاقة جيدة ومهمة بين المؤسسة ووسائل الإعلام، وهناك عناصر أخرى غير مسؤول عنها الناطق الإعلامي، ولكنها عناصر مكملة لتجويد العلاقة.

7. هل يقدم الناطق الإعلامي الرسمي معلومات كافية حول أهداف ورؤية وتوجهات المؤسسة الرسمية التي يمثلها؟

نعم يقدم الناطق الإعلامي الرسمي المعلومات للصحفيين، وهو يقدم المعلومات التي يحتاجها الصحفي وليس المعلومات التي يُريدها الصحفي، وهناك فرق بين ما يحتاج إليه الصحفي وما يُريده، فالصحافي يريد كل شيء.

8. هل يقدم الناطق الإعلامي الرسمي معلومات دقيقة وشفافة بشكل كافٍ عن المؤسسة الرسمية التي يُمثلها؟

الأصل أن يقدم الناطق الإعلامي الرسمي معلومات دقيقة وشفافة وواضحة، وواقع مشاهداتي نعم يقدم الناطق الإعلامي الرسمي في الأردن ذلك.

المحور الثاني: التحديات التي يواجهها الناطق الإعلامي الرسمي

1. ما هي أكبر التحديات أو المشكلات التي يواجهها الناطق الإعلامي الرسمي وتؤثر في أداء دوره بشكل فعّال؟

أعتقد أن أول تحدي يواجهه الناطق الإعلامي الرسمي هو مقدرته الدائمة البقاء على تواصل مباشر مع المسؤول الأول في المؤسسة الرسمية، أيضًا قد يكون من التحديات هو توفر المُعدات والقوى البشرية التي تجيد التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي بشكل سريع ومباشر.

أيضًا هناك تحدي مُتعلق بقدراته ومهاراته وملاءته في إدارة العملية الإعلامية في المؤسسة الرسمية.

2. هل يحصل الناطق الإعلامي الرسمي على مساحة من الحرية في التصريحات والحديث مع الصحفيين ووسائل الإعلام؟

في موضوع حرية المساحة في التصريحات يمكن أن يختلف الموضوع بحسب نوع المؤسسة، ويبرز في هذا الجانب اعتبارات أخرى، مثلاً في المؤسسات الأمنية هناك مساحة واسعة للتصريحات ولكن يجب التنسيق مع الجهات الأخرى ذات الصلة، في مؤسسات رسمية سيادية قد يكون هامش الحرية في التصريحات أقل.

3. هل يثق صاحب القرار الأول في المؤسسة الرسمية بالناطق الإعلامي الرسمي بإدارة ملف الإعلام في المؤسسة الرسمية؟

من واقع التجربة التي مررتُ بها نعم يثق المسؤول الأول في المؤسسة الرسمية بالناطق الإعلامي، ولكن في بعض المؤسسات هناك اختلاف في تصريحات الناطق الإعلامي والمسؤول الأول وهذا يدل على عدم التنسيق وغياب الثقة.

4. هل تدريب وتأهيل الناطقين الإعلاميين الرسميين في الأردن يؤدي لتحسن أدائهم في التواصل مع الصحفيين ووسائل الإعلام؟

تدريب الناطقين الإعلاميين الرسميين يؤدي إلى تحسين أدائهم إذا كانت خطة التدريب جيدة وذات أهداف محددة، ولكن مساقات التدريب التي رصدتها للناطق الإعلامي في الفترة الأخيرة لا تؤدي إلى تحسين أدائهم، وفي وقت سابق تقدمت مع عدد من الناطقين الإعلاميين السابقين من الرعيل الأول بخطة تدريب وتأهيل للناطقين الإعلاميين من خلال وزارة الاتصال الحكومي، بالإضافة إلى تقديم خبرات واستشارات مجانية، ولكن للأسف لم يأتي رد.

5. هل يرتبط الناطق الإعلامي الرسمي إدارياً مع المسؤول الأول في المؤسسة الرسمية؟

يجب أن يرتبط الناطق الإعلامي الرسمي إدارياً وظيفياً بالمسؤول الأول في المؤسسة التي يعمل بها، وهذا هو الأصل، ولكن هناك عدد من الناطقين الإعلاميين الرسميين في الأردن يرتبطوا في الهيكل الإداري مع المسؤول الثاني أو الثالث في المؤسسة الرسمية.

6. هل هناك حاجة لتحسين أداء الناطق الإعلامي الرسمي في التواصل مع وسائل الإعلام والصحفيين؟

نعم الناطق الإعلامي الرسمي بحاجة إلى تدريب وتأهيل وإعداد في جانب مهارة التواصل، وكيفية تقديم المعلومات.

7. هل تؤثر مصداقية الناطق الإعلامي الرسمي في نشر ومتابعة الأخبار والبيانات الصحافية حول المؤسسة؟

مصداقية الناطق الإعلامي الرسمي تؤثر بشكل كبير في نشر الأخبار ومتابعتها، وهي جانب مهم وحساس في العلاقة بين الناطق الإعلامي والصحفيين ووسائل الإعلام.

8. هل يجب على الناطق الإعلامي الرسمي أن يكون على دراية جيدة بسياسة وتوجهات المؤسسة الرسمية التي ينتمي إليها؟

بالتأكيد على الناطق الإعلامي الرسمي أن يكون على دراية واطلاع بسياسة مؤسسته الرسمية وبكافة تفاصيلها وجوانبها حتى يتمكن من تشكيل خطاب إعلامي شامل حول مؤسسته.

المحور الثالث: التواصل والتعاون مع الصحفيين

1. هل يتفاعل الناطق الإعلامي الرسمي بشكل جيد مع استفسارات واحتياجات وسائل الإعلام والصحفيين؟

التفاعل مهم جداً، ومن خلال عملي السابق كناطق إعلامي كانت نتائج التفاعل في كل الأحوال إيجابية، ولكن عندما تكون الرواية الإعلامية حول موضوع ذو صلة بمؤسسة رسمية في وسائل الإعلام باتجاه واحد، هذا دليل على عدم التفاعل من قبل الناطق الإعلامي الرسمي.

2. هل التفاعل الفعال من قبل الناطق الإعلامي الرسمي يمكن أن يسهم في تحسين التغطية الإعلامية للمؤسسة الرسمية؟

طبعًا التفاعل الفَعَال من قبل الناطق الإعلامي الرسمي يساهم بشكل كبير في تحسين التغطية الإعلامية للمؤسسة الرسمية، من خلال نشر كافة الأخبار والبيانات المتعلقة بالمؤسسة بشكل جيد وبمساحة تغطية إعلامية تتناسب مع نوع الحدث.

3. هل يساهم الناطق الإعلامي الرسمي في تحسين جودة المعلومات والأخبار التي يتلقاها الصحفيون حول المؤسسة الرسمية؟

في جانب تحسين جودة المعلومات والأخبار، يجب التوضيح أن هناك أنواع وتقسيمات لوسائل الإعلام، هناك إعلام رسمي وإعلام أمني، وأيضًا إعلام تعود ملكيته إلى القطاع الخاص، وأي ناطق إعلامي رسمي يجب أن يكون على دراية ومعرفة كاملة بالمجال الذي تقع فيه مؤسسته الرسمية وأنواع وسائل الإعلام التي يتعامل معها والكيفية التي ينقل المعلومات لوسائل الإعلام.

4. هل يتعاون الناطق الإعلامي الرسمي بشكل فعال مع الصحفيين في توفير الوثائق والمعلومات التي تساعد في تقديم تغطية إعلامية شاملة؟

التعاون بين الناطق الإعلامي الرسمي والصحفيين في موضوع توفير المعلومات أجد أنه قليل نسبيًا.

5. هل يوفر الناطق الإعلامي الرسمي الدعم والمواد الصحفية بشكل منتظم وفي الوقت المناسب للصحفيين ووسائل الإعلام؟

يوفر الناطق الإعلامي الرسمي الدعم والمواد الصحفية بشكل منتظم إذا كانت مؤسسته الرسمية تمتلك المقدرة على ذلك.

6. هل هناك تواصل جيد بين الناطق الإعلامي الرسمي ووسائل الإعلام والصحفيين في الأردن؟

هناك تواصل جيد بين الناطق الإعلامي ووسائل الإعلام في بعض المؤسسات الرسمية، والبعض الآخر تجد التواصل شبه معدوم.

7. هل هناك حاجة إلى تعزيز التعاون بين الناطقين الإعلاميين الرسميين ووسائل الإعلام والصحفيين في الأردن؟

نعم هناك حاجة إلى تعزيز التعاون بين الناطقين الإعلاميين الرسميين ووسائل الإعلام والصحفيين في الأردن، وذلك من خلال توجيه الدعوات بشكل مناسب باستمرار إلى أي نشاط أو فعالية في المؤسسة الرسمية.

8. هل يمتلك الناطق الإعلامي الرسمي فهمًا جيدًا لاحتياجات ومتطلبات وسائل الإعلام والصحفيين؟

نعم يمتلك الناطق الإعلامي الرسمي فهمًا جيدًا لاحتياجات ومتطلبات وسائل الإعلام ومتطلبات الصحفيين، إلى حد كبير.

المحور الرابع: المهارات والقدرات

1. هل على الناطق الإعلامي الرسمي أن يكون ذو خلفية صحافية ويمتلك الحس الصحفي ومهارات صحافية وتحريرية؟

ليس بالضرورة أن يكون الناطق الإعلامي الرسمي ذو خلفية صحافية، ولكن عليه أن يمتلك إلمامًا بالجوانب الصحافية، وأيضًا على الناطق الإعلامي الرسمي أن يمتلك إلمامًا جيدًا في القوالب الصحافية التي تعمل وسائل الإعلام من خلالها.

2. هل يجب أن يكون الناطق الإعلامي الرسمي مُحترفًا وذو خبرة في مجال العلاقات العامة والإعلام؟

واحدة من أهم أركان وظيفة الناطق الإعلامي هي المعرفة الجيدة في مجال العلاقات العامة.

3. كيف للناطق الإعلامي الرسمي أن يبني علاقة إيجابية مع الصحفيين؟

يستطيع الناطق الإعلامي الرسمي أن يبني علاقة إيجابية مع الصحافيين من خلال أن يكون صادقاً ودمثاً مع الصحافيين وممثلي وسائل الإعلام، ويمتلك مهارات التواصل مع زيادة عدد النشاطات الصحافية التي ينفذها في مؤسسته الرسمية.

4. هل يتعامل الناطق الإعلامي الرسمي مع الأخبار السلبية بشكل فعال ويساهم في التعامل معها بشكل بناء؟
يجب أن يتعامل الناطق الإعلامي مع الأخبار السلبية بشكل جيد وفعال، من خلال امتلاك المقدرة على الإقناع ومعرفة كيفية عرض السلبيات والإيجابيات لأي قرار أو توجه يصدر عن مؤسسته الرسمية بطريقة ذكية ومنطقية.

5. هل يوجد تحيز أو توجهات في تصريحات ومعلومات الناطق الإعلامي الرسمي؟
للأسف نعم هناك تحيز واضح في تصريحات الناطق الإعلامي الرسمي، يجب على الناطق الإعلامي أن يكون شفافاً وعادلاً في منح التصريحات والأخبار للوسائل الإعلام، وأن يقف على مسافة واحدة من جميع الصحافيين.

6. كيف يمكن تطوير أداء ودور الناطق الإعلامي الرسمي؟
يمكن تطوير أداء ودور الناطق الإعلامي الرسمي من خلال تطوير مهارته، بالإضافة إلى الاطلاع على التجارب العالمية لممارسات عمل الناطق الإعلامي، وتمكين الناطق الإعلامي من الموارد البشرية والمعدات والادوات.

7. هل يمتلك الناطق الإعلامي الرسمي أسلوب الطرح المنطقي والمتسلسل للأفكار ووجهات النظر التي يوصلها للجمهور ووسائل الإعلام.

يمتلك الناطق الإعلامي الرسمي أسلوب الطرح المنطقي بنسب متدنية للأسف، وهذا بحاجة إلى تدريب وتأهيل.
8. هل توجد أي ملاحظات أخرى أو اقتراحات ترغب في مشاركتها حول دور الناطق الإعلامي الرسمي في الأردن؟

يجب على الناطق الإعلامي الرسمي أن يمتلك الخطاب الإعلامي المُحدد والواضح، ويجب أن يكون مُقنع، وفي حال كان هناك مؤتمر صحفي أن يجهز نفسه بطريقة مناسبة ويتسلسل بأفكاره من الأهم إلى الأقل أهمية.

مقابلة الأستاذ حاتم الأزري الناطق الإعلامي السابق لوزارة الصحة

تاريخ المقابلة 13 / 11 / 2023

المكان: اربد

محاور المقابلة:

المحور الأول: أهمية دور الناطق الإعلامي الرسمي

1. هل المؤسسات الرسمية (الحكومية) في الأردن بحاجة إلى ناطق إعلامي رسمي مُتفرغ للعمل لديها؟

نعم تحتاج المؤسسات الرسمية إلى ناطق إعلامي رسمي مُتفرغ للعمل بها، لا بل إن ذلك ضرورة وليس مجرد حاجة.

2. هل نجحت تجربة الناطق الإعلامي الرسمي في الأردن؟

على مدى سنوات كانت تجربة الناطق الإعلامي الرسمي تتراوح بين نجاح وإضعاف لكنها في المحصلة والتقييم الأخير لم تنجح.

3. هل يمارس الناطق الإعلامي الرسمي دوراً نشطاً في إشراك الصحافيين ووسائل الإعلام في أحداث وفعاليات المؤسسة؟

اعتقد أن دور الناطق الإعلامي على هذا الصعيد لم يكن نشطاً كما ينبغي، بسبب أنه يعمل بشكل فردي، وعدد من العوامل التي تحد من عمله في هذا السياق.

4. ما هو دور الناطق الإعلامي الرسمي وقدرته على الاستجابة في وقت الأزمات؟

يؤدي الناطق الإعلامي دور حيوي ورئيس في وقت الأزمات ويقع على عاتقه إلى حد كبير الاستجابة الفاعلة والتوائم مع جوانب الأزمة، ويعتبر الناطق الإعلامي خط الدفاع الأول في الأزمات.

5. هل دور الناطق الإعلامي الرسمي يؤثر في كيفية نشر وسائل الإعلام للأخبار حول المؤسسة؟
يعتمد مدى تأثير الناطق الإعلامي الرسمي في كيفية نشر وسائل الإعلام للأخبار حول المؤسسة على قدرة الناطق الإعلامي على صياغة الأخبار وتحريرها وفقاً للأصول المهنية وإعدادها في قوالب محكمة البناء وبالتالي نعم يؤثر في كيفية نشر الأخبار.

كما دقة ومصداقية ومهنية الناطق الإعلامي تؤثر إلى حد كبير في كيفية نشر وسائل الإعلام للأخبار حول المؤسسة.
6. هل يسهم الناطق الإعلامي الرسمي في بناء علاقات جيدة ومستدامة بين المؤسسة والصحافيين ووسائل الإعلام؟

للناطق الإعلامي دور كبير ورئيس في بناء علاقات جيدة، لكنه في واقع الحال ومن منطلق التجربة الشخصية فإن دوره مُقيد إلى حد كبير، ويستطيع بناء علاقات جيدة مع الإعلام على المستوى الفردي والشخصي فقط.
7. هل يقدم الناطق الإعلامي الرسمي معلومات كافية حول أهداف ورؤية وتوجهات المؤسسة الرسمية التي يمثلها؟

انشغال الناطق الإعلامي الرسمي بمتابعة الأحداث اليومية والاشتباك مع وسائل الإعلام في أحداث يومية مباشرة، لا يجعل أهداف ورؤية وتوجهات المؤسسة العامة على رأس سلم أولوية حديثه.
8. هل يقدم الناطق الإعلامي الرسمي معلومات دقيقة وشفافة بشكل كافٍ عن المؤسسة الرسمية التي يُمثلها؟
من المفترض أن يقدم الناطق الإعلامي الرسمي معلومات دقيقة وشفافة وبشكل كافٍ عن المؤسسة الرسمية وأعتقد أن ذلك تحقق بنسبة تصل إلى نحو (60%)، لا أكثر من ذلك.

المحور الثاني: التحديات التي يواجهها الناطق الإعلامي الرسمي

1. ما هي أكبر التحديات أو المشكلات التي يواجهها الناطق الإعلامي الرسمي وتؤثر في أداء دوره بشكل فعال؟
في واقع الأمر، فإن أكبر التحديات هي عدم جدية الحكومات المتعاقبة في احترام دور الناطق الإعلامي الرسمي ومأسسته وتوفير متطلبات أداء الدور، وكذلك من التحديات عدم قناعة وربما تخوف المسؤول الأول في المؤسسة الرسمية من وسائل الإعلام، إضافة إلى عدم تدفق المعلومات للناطق الإعلامي بشكل منتظم وكاف وفي الوقت المناسب، أيضاً عدم توفير الدعم المادي والمعنوي وتوفير الإمكانيات والمتطلبات التي تمكن الناطق الإعلامي الرسمي من أداء دوره.

2. هل يحصل الناطق الإعلامي الرسمي على مساحة من الحرية في التصريحات والحديث مع الصحافيين ووسائل الإعلام؟

على المستوى الشخصي كانت هناك مساحة واسعة وجيدة ومناسبة من الحرية في التصريحات، ولكن على الغالب لا تتوفر هذه المساحة عند الكثير من الناطقين الإعلاميين.

3. هل يثق صاحب القرار الأول في المؤسسة الرسمية بالناطق الإعلامي الرسمي بإدارة ملف الإعلام في المؤسسة الرسمية؟

يختلف موضوع الثقة من مسؤول إلى آخر، لكن يعتمد ذلك على إمكانات الناطق الإعلامي الرسمي وقدراته من جهة، وعلى إدراك المسؤول الأول أهمية دور الناطق الإعلامي الرسمي، من جهة أخرى.

4. هل تدريب وتأهيل الناطقين الإعلاميين الرسميين في الأردن يؤدي لتحسن أدائهم في التواصل مع الصحافيين ووسائل الإعلام؟

التدريب والتأهيل يؤدي حتمًا إلى تحسين أداء الناطق الإعلامي في التواصل مع الإعلام، وهما عناصر مهمة تعمل على تمكين الناطق الإعلامي للقيام بدوره بشكل جيد.

5. هل يرتبط الناطق الإعلامي الرسمي إداريًا مع المسؤول الأول في المؤسسة الرسمية؟

في المؤسسة الرسمية التي عملت فيها ارتبط الناطق الإعلامي إداريًا بمدير العلاقات العامة، ولكن حتى لو كان الارتباط الإداري مع غير المسؤول الأول، ولكن يجب أن يكون الناطق الإعلامي الرسمي مرتبطًا فنيًا مع المسؤول الأول في المؤسسة الرسمية.

6. هل هناك حاجة لتحسين أداء الناطق الإعلامي الرسمي في التواصل مع وسائل الإعلام والصحافيين؟

بكل تأكيد هناك حاجة لتحسين أداء الناطق الإعلامي الرسمي في التواصل، وهي حاجة ضرورية ودائمة.

7. هل تؤثر مصداقية الناطق الإعلامي الرسمي في نشر ومتابعة الأخبار والبيانات الصحافية حول المؤسسة؟

تؤثر مصداقية الناطق الإعلامي الرسمي في نشر ومتابعة الأخبار إلى حد كبير وهي أحد عوامل التأثير في المقام الأول.

8. هل يجب على الناطق الإعلامي الرسمي أن يكون على دراية جيدة بسياسة وتوجهات المؤسسة الرسمية التي

ينتمي إليها؟

يرتكز عمل الناطق الإعلامي الرسمي على معرفته ووعيه وإدراكه لتوجهات المؤسسة الرسمية التي يمثلها، ودون ذلك لن ينجح في أداء دوره.

المحور الثالث: التواصل والتعاون مع الصحافيين

1. هل يتفاعل الناطق الإعلامي الرسمي بشكل جيد مع استفسارات واحتياجات وسائل الإعلام والصحافيين؟

من الضرورة أن يتفاعل الناطق الإعلامي الرسمي بشكل جيد مع استفسارات واحتياجات الصحافيين، وهناك تفاعل بنسبة مرتفعة جدًا بين الناطق الإعلامي الرسمي والصحافيين.

2. هل التفاعل الفعال من قبل الناطق الإعلامي الرسمي يمكن أن يسهم في تحسين التغطية الإعلامية للمؤسسة

الرسمية؟

يستطيع الناطق الإعلامي الرسمي أن يخلق حراكًا نشطًا في توسيع نطاق التغطية الإعلامية من خلال التفاعل الإيجابي مع وسائل الإعلام.

3. هل يساهم الناطق الإعلامي الرسمي في تحسين جودة المعلومات والأخبار التي يتلقاها الصحفيون حول

المؤسسة الرسمية؟

لناطق الاعلامي الرسمي دور كبير وغير محدود في تحسين جودة المعلومات والأخبار التي يتلقاها الصحفيون حول المؤسسة.

4. هل يتعاون الناطق الإعلامي الرسمي بشكل فعال مع الصحافيين في توفير الوثائق والمعلومات التي تساعد

في تقديم تغطية إعلامية شاملة؟

إن توفير الوثائق والمعلومات التي تساعد في التغطية الإعلامية الشاملة جزء من عمل الناطق الإعلامي وعليه أن يتعاون مع الصحافيين في سبيل ذلك، لكن أعتقد أن ذلك يتم بشكل مقيد عند الحديث عن الوثائق.

5. هل يوفر الناطق الإعلامي الرسمي الدعم والمواد الصحفية بشكل منتظم وفي الوقت المناسب للصحافيين

ووسائل الإعلام؟

لا أستطيع التأكيد على أن الناطق الإعلامي يقدم الدعم والمواد الصحفية بشكل منتظم في الوقت المناسب، ولكن هذا الجانب مهم في بناء علاقة إيجابية مع الصحافيين، وعلى الناطق الإعلامي القيام بذلك.

6. هل هناك تواصل جيد بين الناطق الإعلامي الرسمي ووسائل الإعلام والصحافيين في الأردن؟
أعتقد أن التواصل بين الناطق الإعلامي الرسمي ووسائل الإعلام والصحافيين بنسب متفاوتة وهو أقرب إلى العلاقات الشخصية منه إلى المعايير المهنية.

7. هل هناك حاجة إلى تعزيز التعاون بين الناطقين الإعلاميين الرسميين ووسائل الإعلام والصحافيين في الأردن؟

أعتقد أن التعاون بين الناطق الإعلامي والصحافيين لم يصل إلى مبتغاه، وهناك حاجة فعلية إلى تعزيز التعاون وتفهم الجانبين كل منهما لاحتياجات الآخر وفق أسس ومعايير مهنية.

8. هل يمتلك الناطق الإعلامي الرسمي فهمًا جيدًا لاحتياجات ومتطلبات وسائل الإعلام والصحافيين؟
يفترض أن يمتلك الناطق الإعلامي الرسمي فهمًا وتقهمًا لاحتياجات وسائل الإعلام، ولكن على أرض الواقع لا يزال الفهم والتفهم دون المستوى المطلوب.

المحور الرابع: المهارات والقدرات

1. هل على الناطق الإعلامي الرسمي أن يكون ذو خلفية صحافية ويمتلك الحس الصحفي ومهارات صحافية وتحريرية؟

بكل تأكيد على الناطق الإعلامي الرسمي أن يكون ذو خلفية صحافية وإلا لن يحقق النجاح والقدرة على أداء دوره بشكل فاعل، وإذا لم يمتلك الناطق الإعلامي الرسمي المهارات الصحافية والتحريرية فعليه التدريب على ذلك.

2. هل يجب أن يكون الناطق الإعلامي الرسمي محترفًا وذو خبرة في مجال العلاقات العامة والإعلام؟
كلما كان الناطق الإعلامي محترفًا ويمتلك خبرة في مجال العلاقات العامة والإعلام، كلما كان الأداء أفضل وأكثر احترافية، وكان أقدر على إيصال رسالة المؤسسة الرسمية للإعلام ومن بعده إلى الجمهور.

3. كيف للناطق الإعلامي الرسمي أن يبني علاقة إيجابية مع الصحافيين؟
من خلال تفهم احتياجات ومتطلبات عمل الصحافيين، والتجاوب مع هذه الاحتياجات والمتطلبات، والتواصل المستمر، وكذلك الشفافية والمصادقية تبني الثقة وهي عنصر مهم، احترام الوقت، والانفتاح والسماح بتدفق المعلومات، الالتزام بأصول المهنة، والابتعاد عن الشخصية والمزاجية.

4. هل يتعامل الناطق الإعلامي الرسمي مع الأخبار السلبية بشكل فعال ويساهم في التعامل معها بشكل بناء؟
يعتمد ذلك على طبيعة الأخبار السلبية ومصدرها ومدى تأثيرها ودقتها، ويجب على الناطق الإعلامي التعامل مع هذا النوع من الأخبار بوعي وإدراك أبعادها وأهدافها ومنطلقاتها، والاشتباك معها بموضوعية وعقلانية والتوضيح الإيجابي.

5. هل يوجد تحيز أو توجهات في تصريحات ومعلومات الناطق الإعلامي الرسمي؟
ربما لا أطلق عليه تحيز، وإنما التزامًا بأهداف المؤسسة وغاياتها ودورها ورسالتها، والناطق الإعلامي الرسمي لديه التزام أخلاقي ومهني بواجبات وظيفته ودوره.

6. كيف يمكن تطوير أداء ودور الناطق الإعلامي الرسمي؟

في البداية يجب اختيار الناطق الإعلامي الرسمي وفق معايير مهنية محددة، أيضًا التدريب المحلي والدولي، بالإضافة إلى توفر إرادة على مستوى الإدارة العليا بتفعيل دور الناطق الإعلامي الرسمي، ومن المهم أيضًا توفير الإمكانيات المادية والمعنوية، والسماح بتدفق المعلومات بحرية داخل المؤسسة الرسمية.

كما يجب أن يتم مؤسسة عمل الناطق الإعلامي الرسمي من خلال وضع بروتوكولات ومواثيق شرف لعمل هذه المهمة مع توفير غطاء قانوني وحماية وظيفية للناطق الإعلامي، وأخيرًا أن يكون الناطق الإعلامي الرسمي مرتبطًا إداريًا وفنيًا بالمسؤول الأول في المؤسسة الرسمية.

7. هل يمتلك الناطق الإعلامي الرسمي أسلوب الطرح المنطقي والمُتسلسل للأفكار ووجهات النظر التي يوصلها للجمهور ووسائل الإعلام.

هناك تفاوت كبير بين الناطقين الإعلاميين في المهارات والقدرات، منهم من يمتلك أسلوب الطرح المنطقي والمُتسلسل للأفكار، ومنهم من لا يمتلك ذلك.

8. هل توجد أي ملاحظات أخرى أو اقتراحات ترغب في مشاركتها حول دور الناطق الإعلامي الرسمي في الأردن؟

لدي إيمان وقناعة أن مهنة الناطق الإعلامي الرسمي مهنة مهمة وخطيرة، وعلى الناطق الإعلامي الرسمي التحيز لواجبه في خدمة الجمهور.

ملحق رقم (5)

نتيجة فحص الاستلال

The screenshot displays a web browser interface. On the left, the Middle East University (MEU) logo is visible, along with the text 'جامعة الشرق الأوسط' and 'MIDDLE EAST UNIVERSITY'. Below this, there is a title in Arabic: 'دور أداء الناطق الإعلامي الرسمي في تشكيل صورة المؤسسة الرسمية.. من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين' and its English translation: 'The Role of the Performance of the Official Media Spokesperson in Shaping the Image of the Official Institution: From the Perspective of Jordanian Journalists'. The author is listed as 'إعداد: أنس فايز القطاطشة' and 'إشراف: الدكتور أحمد عريقات'. On the right, a 'Match Overview' sidebar shows a 7% match rate and a list of three search results:

Rank	Source	Percentage
1	iaqqa.org Internet Source	5%
2	faculty.ju.edu.jo Journal Group	1%
3	eservices.ju.edu.jo Internet Source	1%

تم بحمد من الله وفضل.. نسأل الله تعالى أن يعلمنا ما ينفعنا وأن ينفعنا بما علمنا وأن يزيدنا علماً وعملاً وبركة فيهما إنه جواد كريم.

وصلى الله وسلم على نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين